

# ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO E ABORDAGEM A MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA OS RECURSOS ENDÓGENOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES

R1. Avaliação da  
capacidade produtiva e  
identificação dos  
produtos endógenos e  
turísticos da sub-região  
com potencial de  
internacionalização

PR-03637 | agosto de 2018

ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO E  
ABORDAGEM A MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA OS  
RECURSOS ENDÓGENOS E PRODUTOS TURÍSTICOS  
DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES

AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE  
PRODUTIVA E IDENTIFICAÇÃO DOS  
PRODUTOS ENDÓGENOS E  
TURÍSTICOS DA SUB-REGIÃO COM  
POTENCIAL DE  
INTERNACIONALIZAÇÃO

Este documento é parte integrante dos trabalhos de definição de uma “Estratégia de Internacionalização e Abordagem a Mercados Prioritários para os Recursos Endógenos e Produtos Turísticos das Terras de Trás-os-Montes”, correspondendo ao primeiro Relatório (R1.).



Sociedade Portuguesa de Inovação

PR-03637

agosto de 2018

## Sumário Executivo

Do ponto de vista dos modelos de desenvolvimento local, os setores agroalimentar e do turismo, pelas suas fortes relações com o crescimento económico, com o potencial do território e com a sustentabilidade ambiental são, em Portugal, áreas chave.

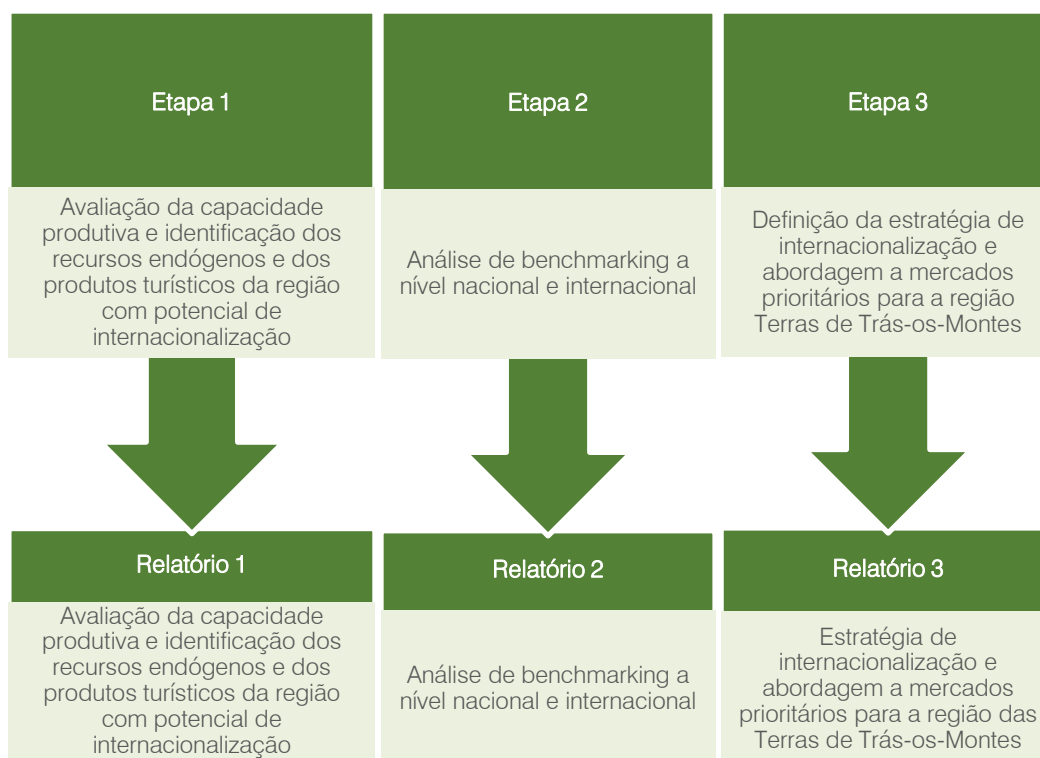
Consciente desta importância, e procurando tirar partido dos elementos diferenciadores existentes no conjunto do território, a Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes (CIM TTM) tem vindo a desenvolver projetos estruturantes e agregadores com o objetivo de reforçar a competitividade dos produtos endógenos e do turismo na economia local.

Neste particular, merece destaque o Programa de apoio à definição da **Estratégia de Internacionalização e Abordagem a Mercados Prioritários para os Recursos Endógenos e Produtos Turísticos das Terras de Trás-os-Montes**, operação apoiada pelo Sistema de Apoio a Ações Coletivas (SIAC), que se foca em dois aspetos fulcrais no que concerne ao desenvolvimento do território: a internacionalização, conhecimento e acesso a mercados e respetiva valorização da oferta regional; e a valorização dos recursos endógenos de Trás-os-Montes.

No seu conjunto, o Programa prevê a realização das seguintes ações:



Os trabalhos a desenvolver pela Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) compreendem as Ações 1, 2 e 3, que foram metodologicamente organizadas em três Etapas sequenciais, de forma a propiciar uma organização coerente e fluida dos trabalhos.



O presente documento apresenta os resultados da **Etapa 1**, consubstanciando o **R1. Avaliação da capacidade produtiva e identificação dos recursos endógenos e dos produtos turísticos da região com potencial de internacionalização**. O entregável corporiza os objetivos específicos definidos para a Etapa, nomeadamente:

- Identificar os produtos endógenos e produtos turísticos da sub-região com potencial de internacionalização;
- Avaliar a capacidade produtiva da sub-região das Terras de Trás-os-Montes na área dos produtos endógenos e turísticos;
- Elaborar um diagnóstico da oferta e procura dos produtos endógenos da sub-região.

Do ponto de vista da sua organização, o presente relatório encontra-se estruturado em quatro capítulos:

#### 1. Introdução

- Que efetua um enquadramento geral do trabalho, em conjunto com os objetivos específicos e a metodologia a utilizar para os alcançar.

#### 2. Parte I | O Setor Agroalimentar em Trás-os-Montes

- Que se debruça sobre o **setor agroalimentar** em Trás-os-Montes

#### 3. Parte II | O Setor do Turismo em Trás-os-Montes

- Que versa sobre o **setor do turismo** em Trás-os-Montes

#### 4. Fatores críticos de sucesso

- Que conclui acerca das linhas de orientação estratégica a considerar, visando o incremento da competitividade e da notoriedade externa da região

No quadro da organização proposta, analisam-se agora com maior detalhe as Partes I e II do trabalho:

### Parte I | O Setor Agroalimentar em Trás-os-Montes

A Parte I do documento inicia-se com uma análise dos dados económicos gerais e do comércio internacional referentes ao setor agroalimentar, que consistiu essencialmente numa análise estatística de dados do Instituto Nacional de Estatística (INE).

Da análise efetuada, importa desde logo salientar as 10.591 empresas que operavam no setor agroalimentar nas Terras de Trás-os-Montes, em 2016, e que correspondiam a mais de metade das empresas localizadas na sub-região (55,1%). De resto, no quadro da região Norte, apenas o Douro possui mais empresas a operar no setor primário do que as Terras de Trás-os-Montes.

Em 2016, o setor agroalimentar empregava mais de 12 mil pessoas na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, sendo então responsável por 41,7% do emprego regional. Pese embora se trate de um setor crítico do ponto de vista económico e empresarial, o agroalimentar detém um menor peso relativo em termos do volume de negócios gerado pela sub-região, situando-se nos 10,9% do total. Contudo, entre 2015 e 2016, o Valor Acrescentado Bruto (VAB) do setor registou um aumento significativo, cifrado em 11,3% ainda que mantenha pouco relevante no contexto da região Norte, para o qual contribui apenas com 4,7%.

Já no que concerne ao comércio internacional, as exportações têm vindo a decrescer progressivamente desde 2014, ao passo que as importações têm feito caminho inverso. Este facto tem-se vindo a refletir na balança comercial, que contudo mantém um saldo positivo. Estas

trocas comerciais no setor primário são sobretudo efetuadas dentro do mercado comunitário, pelo que as exportações para países da UE representavam 89,8% do total e as importações 94,7%, em 2016.

Em 2016, as quatro categorias de produtos agroalimentares mais exportados pela sub-região das Terras de Trás-os-Montes foram:

- Frutas; cascas de citrinos e de melões, com 37,4 M €;
- Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres, com 3,8 M €;
- Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis, com 3,0 M €;
- Gorduras e óleos animais ou vegetais, com 2,7 M €;

Após a análise estatística geral, o trabalho aprofunda os subsetores agroalimentares mais relevantes nas Terras de Trás-os-Montes, designadamente os seguintes:

- Azeite;
- Carnes e enchidos;
- Frutos de casca rija;
- Mel;
- Queijo;
- Vinho.

Tal aconteceu com base numa *desk research* que consistiu numa revisão de fontes de informação disponíveis, nomeadamente das bases de dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), estudos setoriais e artigos académicos. Neste particular, importa salientar desde já as limitações analíticas existentes, nomeadamente no que concerne à caracterização dos subsetores do azeite e do vinho, devido às regras de confidencialidade de dados do INE para os mesmos.

Para a descrição dos subsetores supra mencionados, foi desenvolvida uma ficha que sintetiza a informação recolhida em quatro áreas:

- Descrição geral do subsetor;
- Identificação e caracterização breve dos produtos Denominação de Origem Protegida (DOP) / Indicação Geográfica Protegida (IGP) associados ao subsetor;
- Capacidade produtiva do subsetor;
- Dados de comércio internacional do subsetor.

Refira-se que com exceção do subsetor do vinho, para o qual o INE facultou dados específicos para as variedades DOP e IGP das Terras de Trás-os-Montes, os demais são caracterizados de acordo com dados gerais existentes para o conjunto de cada subsetor.

O subsetor do azeite tem vindo a evidenciar uma balança comercial positiva, ainda que com uma quebra progressiva das exportações desde 2014. Já no subsetor das carnes e enchidos, aquele

onde existe maior variedade de produtos DOP e IGP nas Terras de Trás-os-Montes, regista-se um volume de negócios ainda incipiente.

Nos frutos de casca rija, as Terras de Trás-os-Montes concentram cerca de  $\frac{1}{4}$  das empresas a nível nacional, sendo que grande parte delas trabalham a castanha. De resto, o conjunto das empresas a operar neste subsetor nas Terras de Trás-os-Montes contribui com cerca de 29% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) registado a nível nacional.

O subsetor do mel apresenta dados interessantes: pese embora o reduzido volume de exportações, consegue colocar o seu produto no mercado externo por um preço médio por kg bem acima do valor a que importa.

O subsetor dos queijos, que apresenta uma capacidade produtiva e exportadora reduzida, destaca-se sobretudo pelo preço médio por kg a que exporta, tendo em 2016 atingido o valor recorde de 19,74€ (superando em praticamente 4 vezes o valor médio praticado até então).

Finalmente, o subsetor dos vinhos, para cuja caracterização foram apenas considerados dados relativos às variedades DOP e IGP do território, evidencia-se por contrariar a tendência geral de decréscimo das exportações, vindo a registar um aumento gradual desde 2014. Tal facto poderá ser explicado precisamente pelo foco nas tipologias DOP e IGP do produto, que explora outros nichos de mercado.

Dentro dos seis subsetores analisados, num universo de 24 produtos DOP/IGP, foram identificados e descritos um conjunto de 9 produtos consideramos exemplificativos do potencial para a internacionalização existente dentro de cada um deles. Esses produtos e o subsetor a que pertencem são detalhados na tabela abaixo:

Subsetor	Produtos DOP / IGP
Azeite	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Azeite de Trás-os-Montes DOP</li> </ul>
Carnes e enchidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Carne e enchidos de bísaro transmontano<sup>1</sup></li> <li>■ Carne Mirandesa DOP</li> <li>■ Cabrito Transmontano DOP</li> </ul>
Frutos de casca rija	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Amêndoa Douro DOP</li> <li>■ Castanha da Terra Fria DOP</li> </ul>
Mel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mel da Terra Quente DOP</li> <li>■ Mel do Parque de Montesinho DOP</li> </ul>
Queijo	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Queijo de Cabra Transmontano DOP</li> </ul>

O foco nos produtos DOP e IGP como prioritários para a internacionalização justifica-se porque apenas estes asseguram uma efetiva ligação ao território e ao saber fazer tradicional. Estes produtos são de facto elaborados e/ou transformados total ou parcialmente nas Terras de Trás-os-Montes, de forma tradicional, apresentando-se devidamente certificados e garantindo ao consumidor um sabor e aroma diferenciados. Por este motivo, somente os produtos DOP e IGP consentem uma integração efetiva entre a componente agroalimentar e turística, permitindo comercializar produtos exclusivos da sub-região e que potenciam a sua notoriedade externa junto do mercado turístico.

A análise mais aprofundada aos produtos endógenos DOP e IGP foi realizada com recurso a entrevistas individuais a representantes de cada um dos respetivos agrupamentos de produtores. As organizações entrevistadas foram as seguintes:

---

<sup>1</sup> Por uma questão de simplificação da análise, foram agrupados na designação “Carne e enchidos de bísaro transmontano” todos os produtos DOP e/ou IGP derivados de bísaro transmontano, ou seja: a Carne de Bísaro Transmontano DOP, a Alheira de Vinhais IGP, o Butelo de Vinhais / Bucho de Vinhais / Chouriço de Ossos de Vinhais IGP, a Chouriça Doce de Vinhais IGP, o Chouriço Azedo de Vinhais / Azedo de Vinhais / Chouriço de Pão de Vinhais IGP, a Chouriça de Carne de Vinhais / Linguiça de Vinhais IGP, o Presunto de Vinhais / Presunto Bísaro de Vinhais IGP e o Salpicão de Vinhais IGP.



## Entidades entrevistadas

Agrupamento de Produtores de “Mel do Parque”

Associação Nacional de Suínos de Raça Bísara (ANCSUB)

Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro (AOTAD)

Cooperativa Agropecuária Mirandesa (Mirandesa)

Cooperativa de Produtores de Cabrito de Raça Serrana (CAPRISERRA)

Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana (LEICRAS)

Cooperativa dos Produtores de Mel da Terra Quente e Frutos Secos

Cooperativa Soutos os Cavaleiros

Os dados recolhidos através das entrevistas foram sistematizados em fichas de caracterização dos produtos endógenos DOP e IGP, que se encontram em anexo autónomo do presente documento. As fichas de caracterização estão estruturadas em 5 parâmetros de análise:

- **Capacidade produtiva**, que avalia de uma forma qualitativa, de 1 a 5, a capacidade produtiva da região tendo em conta uma perspetiva de internacionalização do produto;
- **Dispersão/concentração**, que avalia, de 1 a 5, o grau de concentração do escoamento do produto;
- **Representatividade territorial**, que avalia, de 1 a 5, a abrangência territorial dos produtores, dentro da sub-região Terras de Trás-os-Montes;
- **Realidade exportadora**, que avalia, de 1 a 5, a realidade exportadora atual;
- **Visibilidade e reconhecimento externo**, que avalia, de 1 a 5, a visibilidade externa do produto.

Da análise efetuada aos dados recolhidos das entrevistas foi possível extrair algumas conclusões relevantes em cada um dos produtos DOP e/ou IGP analisados:

### Azeite de Trás-os-Montes DOP



No quadro da produção oleícola transmontana, o azeite certificado Azeite de Trás-os-Montes DOP representa apenas uma pequena percentagem da produção global (entre 3% a 5%). Trata-se, contudo, de um produto já reconhecido internacionalmente pela sua excelência, facto para o qual têm contribuído os diversos prémios alcançados por algumas das suas marcas em alguns dos mais conceituados concursos internacionais. No plano da internacionalização, este é um produto que tem conseguido explorar algum do seu potencial, sobretudo por via da orientação para segmentos *premium*. Aqui destacam-se iniciativas como a YEP - *Young EVOO Producers*, que junta seis importantes marcas que comercializam exclusivamente Azeite de Trás-os-Montes DOP, muito focadas no mercado internacional.

### Carne e enchidos de bísaro transmontano



Trata-se de um produto que se distingue pela sua representatividade nas Terras de Trás-os-Montes, com produtores em praticamente todos os concelhos, detendo também com uma capacidade produtiva relevante e em ascensão na sub-região. No que toca à internacionalização, há duas empresas que se notabilizam - Bísaro Salchicharia Tradicional e a Vífumeiro – com destaque para a primeira que já participa em mais de 20 feiras internacionais.

### Carne Mirandesa DOP



A Carne Mirandesa é um dos produtos das Terras de Trás-os-Montes que goza de maior reconhecimento externo. Ainda que grande parte da sua produção se oriente para o mercado nacional, a cooperativa já exporta cerca 20% para o mercado externo, nomeadamente para França onde dispõe de uma filial que lhe assegura uma presença permanente neste mercado. Ainda que o mercado interno seja prioritário, a cooperativa tem desenvolvido uma procura proativa de novos mercados numa perspetiva de diversificação, com nota para a implementação de projetos e participação em feiras internacionais com esse intuito.

### Cabrito Transmontano DOP



O Cabrito Transmontano DOP é, também ele, um produto representativo do território, com produtores em 7 dos 9 concelhos da sub-região. Tendo em conta a forma como é comercializado e o segmento de mercado em que se posiciona, este é um produto com dificuldades de inserção no mercado internacional, onde o cabrito proveniente de outros países (com maiores volumes de produção e melhor preço) demonstra maior capacidade. Esta realidade leva a que o produto seja comercializado para o mercado nacional quase em exclusivo.

### Amêndoa Douro DOP



A Amêndoa Douro DOP destaca-se por evidenciar já uma realidade exportadora relevante (75% da sua produção é escoada para Espanha). Ainda que a sua produção nas Terras de Trás-os-Montes esteja limitada aos concelhos de Vila Flor, Alfândega da Fé e parte de Mogadouro, é previsível que se venha a registar um aumento da produção, uma vez que o impacto das alterações climáticas no território favorece este tipo de cultura. Contudo, a baixa capacidade produtiva e aposta quase exclusiva na venda do produto natural representa um obstáculo a uma maior aposta na internacionalização e em segmentos de mercado mais vantajosos.

### Castanha da Terra Fria



A Castanha da Terra Fria é o produto endógeno com maior capacidade produtiva da sub-região e também aquele que gera um volume de negócios mais significativo, tendo sobretudo como destino o mercado internacional (90% da produção é escoada para fora, em particular para Itália). O mercado deste produto nas Terras de Trás-os-Montes é dominado por duas grandes empresas – a Sortegel e a Alcino Nunes – que são também as maiores embaladoras e exportadoras nacionais de castanha. Por forma a diferenciar-se e alcançar nichos de mercado mais interessantes, importará apostar na inovação do produto, um caminho que já começou a ser trilhado pelas empresas.

## Mel da Terra Quente DOP



O Mel da Terra Quente é um produto representativo de Trás-os-Montes, em particular da Terra Quente Transmontana, onde é produzido em todos os concelhos. Este é um mel que detém uma pequena escala produtiva, também em razão da reduzida cooperação existente. Trata-se de um produto de qualidade, mas com custos elevados de produção e de inserção no mercado quando equiparado a marcas correntes, pelo que deverá orientar-se para segmentos de qualidade.

## Mel do Parque de Montesinho DOP



O Mel do Parque de Montesinho DOP é um produto que conta já com uma capacidade exportadora assinalável, destinando cerca de 50% da sua produção para mercados internacionais. O facto de se tratar de um produto que se distingue pela qualidade, permite-lhe posicionar-se em segmentos de mercado mais elevados, o que se reflete no preço praticado (cerca de 20% superior à média nacional). Sendo um produto com reduzida rotatividade, a inovação é um fator importante na diferenciação do produto e diversificação de mercado, caminho que tem vindo a ser percorrido, por exemplo, com o emprego do modo de produção biológico.

## Queijo de Cabra Transmontano DOP



O Queijo de Cabra Transmontano DOP é um produto representativo e bastante reconhecido na região e no mercado nacional, para onde é canalizada praticamente toda a sua produção. Pese embora, no plano atual, o mercado internacional não seja uma realidade, este é um aspeto que vem sendo estudado atempadamente pela LEICRAS, apresentando-se Macau como uma possibilidade interessante. Tratando-se de um produto com uma capacidade produtiva limitada, importará que se oriente para nichos de mercado com capacidade de pagar pela qualidade do produto.

A parte I finaliza com uma análise SWOT, que sintetiza os resultados das análises realizadas aos mais diversos níveis, sendo possível inferir um conjunto de pontos fortes, pontos francos, oportunidades e ameaças que a sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresenta do ponto de vista do setor agroalimentar, e particularmente dos produtos endógenos de referência que possui.

SWOT	Descrição
Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Existência de associações de produtores;</li> <li>■ Comunidade científica na sub-região especializada no setor agroalimentar;</li> <li>■ Recursos/produtos da categoria <i>premium/ gourmet</i>;</li> <li>■ Oferta de alguns produtos com longo <i>shelf-life</i>.</li> </ul>
Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Métodos tradicionais custosos;</li> <li>■ Reduzida experiência em marketing e vendas;</li> <li>■ Falta de escala e dificuldade de <i>scale-up</i> do processo produtivo, em resposta a uma maior procura;</li> <li>■ Alguns produtos com grande teor de gordura e sal;</li> <li>■ Problemas sanitários com alguns produtos.</li> </ul>
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Possibilidade de exportação de produtos em conjunto para determinados mercados;</li> <li>■ Crescente valorização de produtos de categoria <i>premium/ gourmet</i>;</li> <li>■ Tendências do mercado alimentar, valorizando aspetos como o reduzido teor de processamento alimentar, a ligação à cultura, etc.;</li> <li>■ Potencial para colaboração transfronteiriça;</li> <li>■ Plano estratégico 2014-2020, cujos programas de apoio à agricultura configuram oportunidades para se trabalharem novos mercados.</li> </ul>
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mercados internacionais de alguns produtos desenvolvidos e saturados;</li> <li>■ Existência de forte concorrência a nível nacional com produtos similares;</li> <li>■ O impacto das alterações climáticas na capacidade produtiva da sub-região;</li> <li>■ Propagação de doenças de animais requeridos para o fabrico de alguns dos produtos da sub-região devido a uma potencial transposição da fronteira ibérica;</li> <li>■ Potencial perda da qualidade dos produtos quando deparados com a necessidade de <i>scale-up</i> do processo produtivo.</li> </ul>

## Parte II | O Setor do Turismo em Trás-os-Montes

A Parte II do documento inicia-se com uma análise dos dados económicos gerais, da capacidade de alojamento e da visitação turística associada ao setor do turismo, que consistiu numa análise estatística de dados do INE.

Da análise efetuada, salienta-se que Bragança (46%) concentra quase metade das 196.870 dormidas registadas em todos os 9 concelhos das Terras de Três-os-Montes em 2016. Juntamente com Mirandela (30.817) e Miranda do Douro (30.427), estes três municípios concentram 77,1% das dormidas de toda a sub-região.

A sub-região das Terras de Três-os-Montes apresenta um total de 93 estabelecimentos turísticos, no seio dos quais sobressaem aqueles afetos ao Turismo em Espaço Rural e Turismo de habita o (53 estabelecimentos; 54,8% do total). Bragança (25 estabelecimentos), Miranda do Douro (17) e Macedo de Cavaleiros (13) são os municípios que concentram um maior número de infraestruturas deste tipo.

No que respeita à capacidade de alojamento instalada, a sub-região das Terras de Três-os-Montes apresenta um total de 3.416 camas, sendo Bragança o concelho com maior capacidade instalada, com 35,8%, seguido de Mirandela e Miranda do Douro com 15,9% e 15,8%, respetivamente.

A estadia média na sub-região encontra-se abaixo do valor médio registado na região Norte (1,8 noites). Neste particular, merecem referência os municípios de Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais, que apresentam valores ligeiramente superiores ao valor médio da Região Norte, destacando-se Vila Flor com uma estadia média cifrada nas 2,9 noites.

Nas Terras de Três-os-Montes, os turistas nacionais continuam a desempenhar um papel importante no setor do Turismo, representando 81,4% do fluxo registado no território em 2016. Nos internacionais destaca-se a influência de Espanha (8,4%) seguidos dos turistas franceses (3,6%).

Após a análise dos dados estatísticos mais relevantes,   realizada uma caracteriza o dos produtos turísticos âncora em Três-os-Montes, de acordo com os atrativos e elementos diferenciadores existentes na sub-região e que lhe atribuem um elevado potencial turístico. Os produtos turísticos trabalhados, foram selecionados de acordo com aqueles que a Estratégia e Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal Horizonte 2015-2020 considera serem prioritários para o território, designadamente:

- **Turismo de Natureza;**
- **Touring Cultural e Paisagístico;**
- **Gastronomia e Vinhos.**

A caracterização destes produtos turísticos foi realizada com recurso ao estudo “10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal”. Esta foi complementada com dados qualitativos provenientes da Estratégia e Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal Horizonte 2015-2020 e de entrevistas com responsáveis de entidades como a Associação Empresarial do Distrito de Bragança (NERBA) e o Turismo do Porto e Norte de Portugal. Saliente-se que esta opção decorreu, em grande medida, da inexistência de dados estatísticos individualizados para cada um dos segmentos turísticos mencionados por parte do INE.

A descrição de cada produto turístico assume o formato de ficha de caracterização, apresentando os seguintes campos:

- **Descrição do produto turístico**, salientando aspetos como as motivações, as tendências e fatores mais relevantes e as principais oportunidades e ameaças existentes;
- **Principais atrativos associados ao produto turístico**, que apresenta de forma os principais atrativos do território associados a cada um dos produtos turísticos.

## Turismo de Natureza



O Turismo de Natureza é um segmento turístico dotado de grande potencial nas Terras de Trás-os-Montes, onde dispõe de atrativos de grande relevância no panorama nacional e ibérico, casos do Parque Natural do Douro Internacional, do Parque Regional do Vale do Tua, do Parque Natural do Montesinho, da Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo e da Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica.

Trata-se de um segmento que pode ser usufruído principalmente nas suas vertentes *soft* (e.g. passeios, excursões, percursos pedestres, observação de fauna e flora, etc.) e *hard* (e.g. *rafting*, *hiking*, *climbing*, etc.).

Neste segmento, os canais digitais têm vindo a ganhar preponderância face aos canais tradicionais, ao passo que também têm aumentado as viagens motivadas pelo desejo de interagir com a natureza. É também cada vez maior a preferência por destinos não massificados e a procura por experiências autênticas.

Poderão constituir ameaças a confiança excessiva no valor intrínseco dos recursos naturais e a desvalorização da criação de infraestruturas de apoio / atividades de animação que promovam experiências no território.

Em termos de mercados alvo, o Turismo do Porto e Norte identifica Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suíça como mercados preferenciais na sub-região.

## Touring Cultural e Paisagístico

Também no Touring Cultural e Paisagístico a sub-região das Terras de Trás-os-Montes dispõe de um conjunto de atrativos de relevo para os amantes deste segmento, casos dos centros históricos de cidades como Bragança, Miranda do Douro e Mirandela, ao que se somam a Rota da Terra Fria e a sua história, tradições e identidade local.



Sob a forma de touring genérico ou temático, esta tipologia turística tem crescido muito assente na modalidade *fly & drive* (viagem de avião com aluguer de carro). Face à proximidade de Trás-os-Montes a algumas cidades emissoras e geradoras de fluxos turísticos (e.g. Porto) este é um segmento a explorar.

Por outro lado, trata-se de um segmento onde a visibilidade digital e a estruturação da oferta são cada vez mais fatores determinantes, uma vez que este tipo de turistas procura experiências turísticas completas, sobretudo por via online

No que se refere a mercados prioritários, o Turismo do Porto e Norte designa: Portugal, Espanha, França, Brasil, Dinamarca, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suécia.

## Gastronomia e vinhos

Além dos produtos endógenos de referência existentes e dos locais de excelência onde é possível degustá-los, na sub-região realizam-se um conjunto de eventos relevantes e geradores de grandes fluxos onde estes produtos são celebrados e divulgados. Entre eles estão a Feira do Fumeiro (Vinhais), a Feira da Alheira (Mirandela), a Feira da Caça e do Turismo (Macedo de Cavaleiros) ou a Expo Trás-os-Montes (Bragança e Porto).



Trata-se de um produto turístico visto como complementar a segmentos já estabelecidos (e.g. natureza e/ou o touring cultural e paisagístico em Trás-os-Montes) e que pode ser usufruído com recurso a viagens de descoberta, viagens de aprofundamento ou viagens de aprendizagem.

De forma crescente, os turistas que lhe estão associados procuram cada vez mais experiências que vão além da mera degustação, interessando-se por experiências que envolvam conhecer e participar em processos de produção. A existência de produtos tipificados em mercados concorrenciais poderá configurar uma oportunidade interessante para Trás-os-Montes se diferenciar.

Em termos de mercados-alvo, o Turismo do Porto e Norte identifica Portugal, Espanha, França, Dinamarca, Reino Unido, Itália e Países Baixos como preferenciais para o setor da Gastronomia e Vinhos.



A parte II finaliza, também ela com uma análise SWOT, que sintetiza os resultados da análise realizada no setor do turismo:

SWOT	Descrição
<b>Pontos Fortes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Património natural e paisagístico singular;</li> <li>■ Diversidade do património cultural e histórico;</li> <li>■ Eventos que possibilitam a atração de turistas à sub-região;</li> <li>■ Gastronomia característica da sub-região pautada pelo elevado grau de autenticidade;</li> <li>■ Identidade regional forte e diferenciada no panorama nacional;</li> <li>■ Proximidade ao mercado espanhol.</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reduzida visibilidade no panorama internacional;</li> <li>■ Elevada dependência do turismo nacional;</li> <li>■ Limitações da rede hoteleira e baixa taxa de ocupação média;</li> <li>■ Acentuado envelhecimento da população residente;</li> <li>■ Dificuldades de fixação de visitantes face a outras regiões;</li> <li>■ Ausência de esforços de coordenação significativos;</li> <li>■ Insuficiência de infraestruturas de apoio à visitação turística.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Previsões de crescimento acentuado da atividade turística em Portugal, em particular na sub-região Norte;</li> <li>■ Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos completos e experiências únicas;</li> <li>■ Oportunidades de financiamento no plano nacional e comunitário;</li> <li>■ Crescimento da procura em segmentos turísticos com potencial nas Terras de Trás-os-Montes;</li> <li>■ Possibilidade de estruturação da oferta através da criação de pacotes turísticos.</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Concorrência existente noutras regiões, nos produtos turísticos preferenciais;</li> <li>■ Expectativas cada vez maiores dos visitantes e dificuldade de adaptação face às exigências;</li> <li>■ Práticas individualistas que dificultam a criação de parcerias;</li> <li>■ Tendência de esvaziamento de mão-de-obra qualificada devido à falta de oportunidades de mercado.</li> </ul>

O relatório fecha com aquelas que são os principais fatores críticos de sucesso, extraídos da análise da realidade local, que deverão ser considerados no sentido de explorar o potencial de internacionalização e aumentar a competitividade dos setores agroalimentar e do turismo, bem como de promover uma visibilidade externa da região. Esses fatores, providenciados sobre a forma de linhas de orientação estratégica a seguir, são:

### Fatores críticos de sucesso

O foco nos produtos DOP e IGP

A aposta na qualidade em detrimento da quantidade

A agregação de categorias de produtos

A venda de produtos ancorados ao território

Deste modo, conclui-se que com a prossecução dos fatores críticos de sucesso elencados, suceder-se-á em definir uma estratégia de internacionalização capaz, por um lado, de responder à realidade do território e, por outro, de explorar o potencial associado ao carácter distinto e diferenciador dos produtos endógenos e recursos turísticos existentes nas Terras de Trás-os-Montes.

agosto de 2018

Sociedade Portuguesa de Inovação

## Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer a todas as pessoas e entidades que, generosamente, se disponibilizaram para a discussão de temas relevantes para a elaboração deste documento, contribuindo com a sua visão para uma análise multifacetada das realidades relativas aos recursos endógenos e aos produtos turísticos da sub-região Terras de Trás-os-Montes.

agosto de 2018

# Índice

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Objetivos .....	2
1.3. Metodologia .....	3
<b>2. PARTE I   O SETOR AGROALIMENTAR EM TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>6</b>
2.1. Dados económicos gerais.....	6
2.2. Dados do comércio internacional .....	10
2.3. Análise dos subsetores relevantes em Trás-os-Montes .....	16
2.4. Produtos endógenos DOP e IGP de Trás-os-Montes .....	40
2.5. Análise SWOT   Produtos endógenos .....	48
<b>3. PARTE II   O SETOR DO TURISMO EM TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>54</b>
3.1. Dados económicos gerais.....	54
3.2. Capacidade de alojamento e visitação turística .....	56
3.3. Produtos turísticos âncora em Trás-os-Montes .....	59
3.4. Análise SWOT   Turismo .....	72
<b>4. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO</b> .....	<b>77</b>
<b>ANEXO   FICHAS DE CARATERIZAÇÃO DOS PRODUTOS ENDÓGENOS DOP / IGP DE TRÁS-OS-MONTES</b> .....	<b>81</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Evolução do número de empresas do setor agroalimentar na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, entre 2012 e 2016 .....	7
Figura 2. Distribuição do número de empresas do setor agroalimentar da Região Norte por sub-região, em 2016.....	7
Figura 3. Evolução do VAB do setor agroalimentar na sub-região, entre 2015 e 2016 .....	9
Figura 4. Distribuição do VAB do setor agroalimentar na Região Norte por NUTS III, em 2016.....	9
Figura 5. Evolução das importações, exportações e do saldo da balança comercial do setor agroalimentar na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, entre 2013 e 2016 .....	10
Figura 6. Evolução das importações e exportações do setor agroalimentar nas Terras de Trás-os-Montes dentro e fora da UE, entre 2013 e 2016.....	11
Figura 7. Principais produtos exportados na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, em 2016.....	12
Figura 8. Distribuição geográfica por NUTS III dos produtos mais exportados pela Região Norte, em 2016 .....	13
Figura 9. Principais produtos importados na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, em 2016.....	13
Figura 10. Distribuição geográfica por NUTS III dos produtos mais importados pela Região Norte, em 2016.....	14
Figura 11. Distribuição do número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da sub-região, em 2016.....	54
Figura 12. Proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros na sub-região (em milhares de euros) .....	55
Figura 13. Estabelecimentos de alojamento turístico presente por tipologia na sub-região das Terras de Trás-os-Montes.....	56
Figura 14. Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios das Terras de Trás-os-Montes.....	57
Figura 15. Estadia média nos estabelecimentos hoteleiros sub-região das Terras de Trás-os-Montes, em 2016 .....	57
Figura 16. Categorias dos produtos turísticos da sub-região das Terras de Trás-os-Montes.....	61

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Evolução do volume de negócios do setor agroalimentar entre 2015 e 2016 e respetivo peso na economia da sub-região.....	8
Tabela 2. Vantagem comparativa dos produtos mais exportados pela sub-região das Terras de Trás-os-Montes .....	15
Tabela 3. Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros das TTM, segundo o país de residência habitual, em 2016 .....	58



1.

## INTRODUÇÃO

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Enquadramento

O Programa de apoio à definição **Estratégia de Internacionalização e Abordagem a Mercados Prioritários para os Recursos Endógenos e Produtos Turísticos das Terras de Trás-os-Montes** é uma operação apoiada pelo Sistema de Apoio a Ações Coletivas - Internacionalização (Intermunicipal), no âmbito do Aviso NORTE-52-2015-19 do Programa Operacional Regional do Norte 2014-2020.

Promovido pela Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes (CIM-TTM), o Programa tem como objetivo a definição de uma estratégia de internacionalização e abordagem a mercados prioritários das fileiras estratégicas das Terras de Trás-os-Montes – turismo e recursos endógenos, visando aumentar a sua competitividade e progressão na cadeia de valor, bem como reforçar a visibilidade internacional da região.

O Programa prevê a realização das seguintes ações:

- Ação 1. Avaliação da capacidade produtiva e identificação dos recursos endógenos e dos produtos turísticos da região com potencial de internacionalização, que prevê a elaboração de estudo para avaliar a capacidade produtiva da região e identificar os recursos endógenos e produtos turísticos com potencial de internacionalização;
- Ação 2: Análise de benchmarking a nível nacional e internacional, que visa a elaboração de estudo para identificar as boas práticas a nível nacional e internacional e criação de documento com os casos de estudo para apoio às empresas e instituições;
- Ação 3. Definição da estratégia de internacionalização e abordagem a mercados prioritários para a região Terras de Trás-os-Montes, que visa a realização de sessões temáticas com agentes e empresas regionais;
- Ação 4. Gestão, acompanhamento e avaliação do projeto, tendo como objetivo a constituição de uma equipa técnica responsável pela dinamização, acompanhamento e avaliação do projeto, nomeadamente no que diz respeito às tarefas de planeamento, monitorização e controlo das atividades, resultados e indicadores;
- Ação 5. Comunicação e disseminação do projeto, transversal a todo o projeto e que prevê a realização/organização dos seminários de lançamento e encerramento do projeto, assim como desenvolvimento de diversos materiais promocionais relevantes para a disseminação das atividades e resultados finais, incluindo a criação de uma identidade visual do projeto e de uma plataforma multilingue de disseminação do projeto.

## 1.2. Objetivos

Os trabalhos a desenvolver pela SPI no quadro da **Estratégia de Internacionalização e Abordagem a Mercados Prioritários para os Recursos Endógenos e Produtos Turísticos das Terras de Trás-os-Montes** abrangem as Ações 1, 2 e 3 do Programa, tendo como objetivo geral contribuir para o aumento da competitividade e progressão na cadeia de valor dos recursos endógenos e produtos turísticos de Trás-os-Montes, bem como reforçar a visibilidade internacional da região.

Para o cumprimento do referido objetivo será necessário assegurar o cumprimento dos seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a capacidade produtiva da região das Terras de Trás-os-Montes e identificar os recursos endógenos e produtos turísticos com potencial de internacionalização;
- Identificar os recursos endógenos e produtos turísticos da região com potencial de internacionalização;
- Elaborar um diagnóstico da oferta e procura dos recursos endógenos da região;
- Identificar as boas práticas relacionadas com internacionalização de recursos endógenos e do território, a nível nacional e internacional;
- Desenvolver casos de estudo nacionais e internacionais para apoio às empresas, reforçando as suas capacidades a nível competitivo;
- Organizar encontros temáticos, com empresas e instituições regionais, para identificação dos mercados prioritários e definição da estratégia de abordagem dos mesmos, fomentado a cooperação e desenvolvendo massa crítica para responder eficazmente aos desafios da internacionalização;
- Identificar e selecionar mercados internacionais prioritários;
- Definir uma estratégia de internacionalização regional, considerando os mercados prioritários para a região das Terras de Trás-os-Montes e as suas características;
- Elaborar uma caracterização geral dos mercados prioritários, incluindo considerações sobre a situação macroeconómica e perspetivas de mercado, comércio internacional e, especificamente, trocas comerciais com Portugal.



### 1.3. Metodologia

A realização do presente trabalho foi estruturada em três etapas, que foram constituídas como módulos independentes, permitindo uma organização dos trabalhos coerente e fluida:

- **Etapa 1** – Avaliação da capacidade produtiva e identificação dos produtos endógenos e dos produtos turísticos da sub-região com potencial de internacionalização;
- **Etapa 2** – Análise de benchmarking a nível nacional e internacional;
- **Etapa 3** – Definição da estratégia de internacionalização e abordagem a mercados prioritários para a sub-região das Terras de Trás-os-Montes.

Este documento consiste no primeiro relatório do projeto, tendo como propósito detalhar os resultados obtidos na **Etapa 1**. Os seus objetivos específicos são:

- Identificar os produtos endógenos e produtos turísticos da sub-região com potencial de internacionalização;
- Avaliar a capacidade produtiva da sub-região das Terras de Trás-os-Montes na área dos produtos endógenos e turísticos;
- Elaborar um diagnóstico da oferta e procura dos produtos endógenos da sub-região.

No que respeita à recolha de informação, foram utilizados dois instrumentos: entrevistas a representantes setoriais e *desk research*. Foram realizadas 11 entrevistas a representantes dos setores agroalimentar e turístico. Por sua vez, o trabalho de *desk research* consistiu numa revisão de fontes de informação disponíveis, nomeadamente das bases de dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), estudos setoriais e artigos académicos.

Tendo por base a informação recolhida, foi desenvolvido o presente relatório: “**Avaliação da capacidade produtiva e identificação dos produtos endógenos e turísticos da sub-região com potencial de internacionalização**” que servirá de apoio às etapas seguintes. A análise da informação recolhida permitiu conhecer os principais desafios que se colocam à sub-região, no contexto da oferta e procura dos produtos endógenos e dos produtos turísticos, bem como aqueles que se apresentam como mais relevantes para o aumento da competitividade e da riqueza gerada no território.

Para a caracterização dos produtos endógenos, foi criada uma ficha para cada um dos subsectores agroalimentares mais relevantes nas Terras de Trás-os-Montes: azeite, carnes e enchidos, frutos de casca rija, mel, queijo e vinho. De forma a sintetizar a informação recolhida, essa ficha organiza-se em quatro áreas:

- Descrição geral do subsetor;
- Identificação e caracterização breve dos produtos DOP/IGP associados ao subsetor;

- Capacidade produtiva do subsetor;
- Dados de comércio internacional do subsetor.

Dentro dos subsetores analisados foram identificados e descritos os alguns dos produtos endógenos DOP e IGP mais representativos, tendo a informação sido sintetizada numa uma ficha descritiva para cada um deles. Estas fichas, que se encontram em anexo autónomo do presente relatório, estão organizadas em 5 parâmetros de análise:

- Capacidade produtiva;
- Dispersão / concentração;
- Representatividade territorial;
- Realidade exportadora;
- Visibilidade e reconhecimento externo.

Relativamente aos produtos turísticos, mantendo a mesma lógica, foram criadas fichas síntese descritivas contendo uma breve caracterização e a identificação dos principais atrativos para o setor do turismo, e para os seus três produtos principais na sub-região: Turismo de natureza, *Touring* Cultural e Paisagístico e Gastronomia e Vinhos.

O relatório inclui, ainda, uma análise SWOT separada, quer para os produtos endógenos, quer para os produtos turísticos da sub-região, cujo objetivo é identificar os seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades associadas a cada um deles.



2. PARTE I  
O SETOR  
AGROALIMENTAR EM TRÁS-OS-MONTES

## 2. PARTE I | O SETOR AGROALIMENTAR EM TRÁS-OS-MONTES

A primeira parte do relatório debruça-se sobre o setor agroalimentar<sup>2</sup> na sub-região das Terras de Trás-os-Montes. Num primeiro momento, os subcapítulos 2.1. e 2.2. apresentam um diagnóstico do setor, tendo por base dados económicos gerais e dados relativos ao comércio internacional (exportações e importações). Subsequentemente é feita uma análise dos subsectores agroalimentares mais relevantes nas Terras de Trás-os-Montes (subcapítulo 2.3.), dentro dos quais são depois identificados e descritos alguns produtos DOP e/ou IGP considerados exemplificativos do potencial para a internacionalização existente dentro de cada um dos subsectores (subcapítulo 2.4. e ANEXO). A primeira parte fecha com uma análise SWOT do setor do setor agroalimentar nas Terras de Trás-os-Montes (subcapítulo 2.5.).

### 2.1. Dados económicos gerais

O setor agroalimentar é de vital importância nas Terras de Trás-os-Montes, não só pelos bens de primeira necessidade que produz, mas também pelo valor que este cria na sub-região.

Em 2016, o número de empresas do setor agroalimentar na sub-região das Terras de Trás-os-Montes ascendia a 10.591. Este número aumentou de forma significativa após 2012, essencialmente devido ao crescimento de empresas da fileira da Agricultura, produção animal e caça (cerca de 697,4% entre 2012 e 2014, sendo que o número de empresas desta fileira representava 97,5% do total de empresas do setor em 2016).

De salientar que, em 2014, as empresas do setor agroalimentar representavam 55,1% do número total de empresas localizadas na sub-região.

---

<sup>2</sup> Em sede do presente relatório, considera-se como setor agroalimentar o conjunto das atividades abrangidas pelos CAE A - Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca e C - Indústrias Transformadoras. Neste último foram apenas consideradas as subcategorias "Indústrias alimentares" e "Indústria das bebidas".

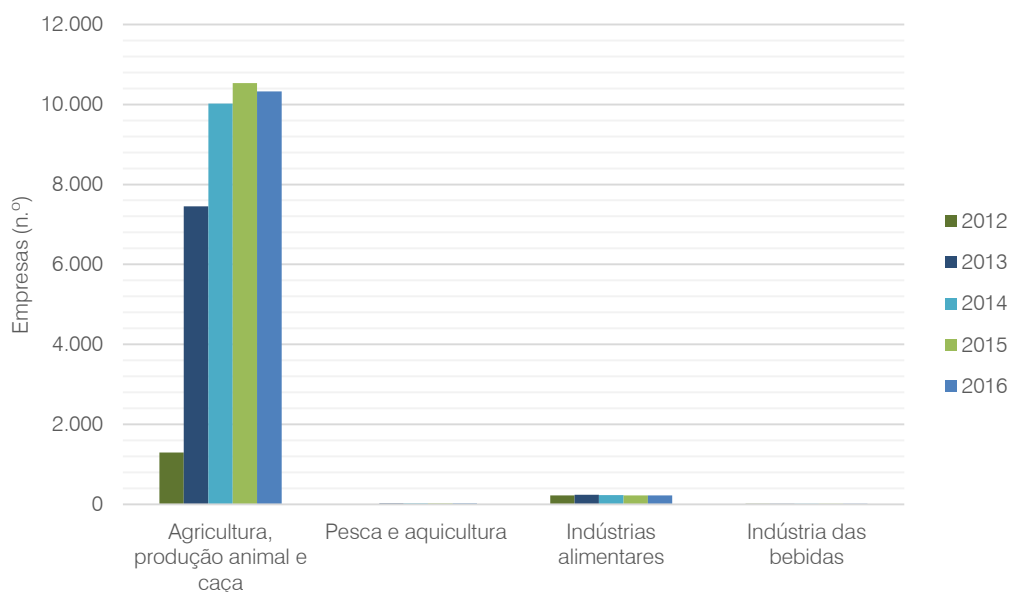


Figura 1. Evolução do número de empresas do setor agroalimentar na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, entre 2012 e 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

Analisando a distribuição geográfica do número de empresas agroalimentares, nesse mesmo ano, pelas restantes sub-regiões da Região Norte, destaca-se claramente a importância da sub-região das Terras de Trás-os-Montes com 18,6% do número total de empresas presentes, um dos valores mais altos da Região, apenas superado pela sub-região do Douro (27,9%).

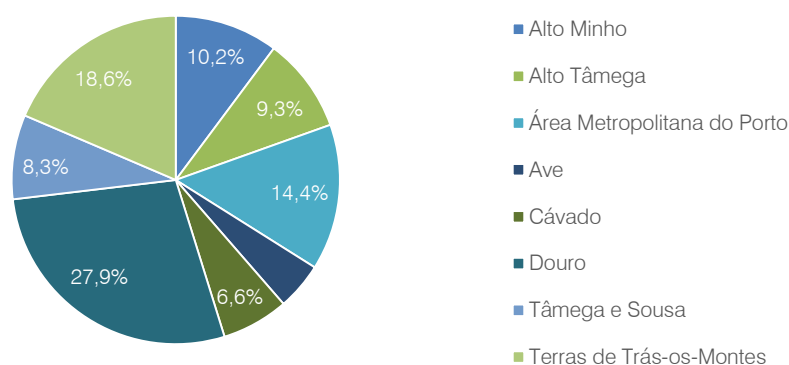


Figura 2. Distribuição do número de empresas do setor agroalimentar da Região Norte por sub-região, em 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

O setor agroalimentar mostra-se assim essencial para a economia regional, tendo representado mais de 10,9% do volume de negócios total<sup>3</sup> da sub-região em 2016. De referir que este valor se manteve praticamente constante no período entre 2015 e 2016.

Tabela 1. Evolução do volume de negócios do setor agroalimentar entre 2015 e 2016 e respetivo peso na economia da sub-região

Ano	Volume de negócios do setor agroalimentar da sub-região das Terras de Trás-os-Montes	Volume de negócios total da sub-região	Peso do volume de negócios do setor agroalimentar na economia da sub-região (%)
2015	197,8 Milhões de euros	1.755,3 Milhões de euros	11,3%
2016	196,8 Milhões de euros	1.808,5 Milhões de euros	10,9%

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

Apesar da variação negativa de 0,5% do volume de negócios do setor agroalimentar entre 2015 e 2016, o setor da Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca registou uma variação positiva de 0,3%. Destaca-se também o crescimento da Indústria das bebidas do mesmo período, tendo registado um aumento de 17,4%. Para este valor muito tem contribuído o aumento de notoriedade dos vinhos produzidos na sub-região.

O Valor Acrescentado Bruto (VAB)<sup>4</sup> do setor agroalimentar da sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresentou um crescimento de 11,3% no período entre 2015 e 2016, alcançando os 56,3 milhões de euros em 2016. O setor da Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca ocupa, mais uma vez, uma posição de destaque, com um VAB de 33,9 milhões de euros e uma variação positiva de 9,2% face a 2015. Apesar da maior preponderância deste setor, importa referir que o setor das Indústrias alimentares registou a variação positiva mais elevada, de 15,4%.

<sup>3</sup> Devido à confidencialidade de alguns dos dados do volume de negócios das empresas instaladas na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, o volume de negócios apresentado para o setor agroalimentar inclui a atividade “Silvicultura e exploração florestal”.

<sup>4</sup> Devido à confidencialidade de alguns dos dados das empresas instaladas na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, o VAB apresentado para o setor agroalimentar inclui a atividade “Silvicultura e exploração florestal”.

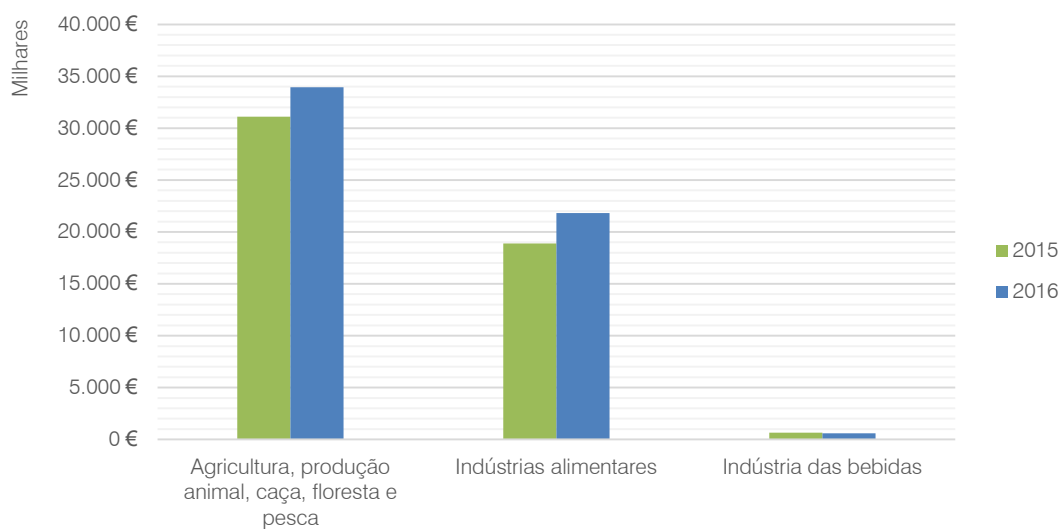


Figura 3. Evolução do VAB do setor agroalimentar na sub-região, entre 2015 e 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

Analisando a distribuição do VAB do setor na Região Norte, constata-se que, apesar da relevância do número de empresas e do respetivo volume de negócios, o VAB do setor agroalimentar das Terras de Trás-os-Montes apresenta uma relevância diminuta, contribuindo com apenas 4,7% do seu valor total. Neste âmbito destaca-se a clara influência da Área Metropolitana do Porto, com 56,2% do valor total para a Região.

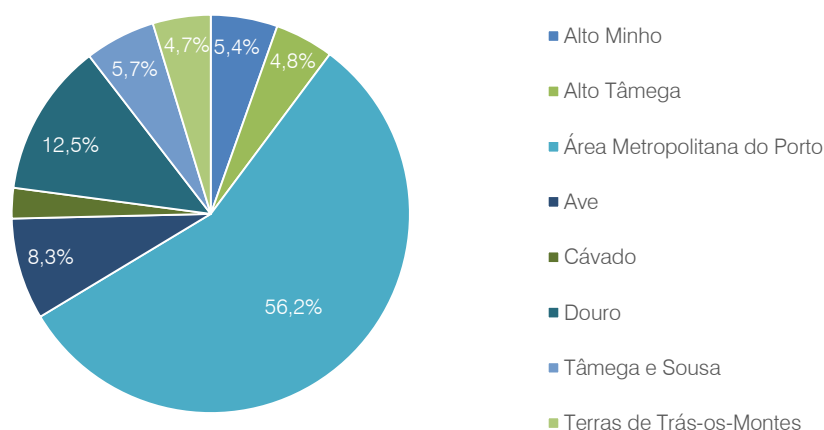


Figura 4. Distribuição do VAB do setor agroalimentar na Região Norte por NUTS III, em 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

Em 2016, o setor agroalimentar empregava mais de 12 mil pessoas<sup>5</sup> na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, valor que sofreu um ligeiro decréscimo face a 2015 (variação negativa de 1,6%), sendo responsável por 41,7% do emprego regional nesse último ano. Neste âmbito o setor da Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca assume particular relevância, albergando 90,5% do pessoal ao serviço das empresas agroalimentares.

## 2.2. Dados do comércio internacional

Entre 2013 e 2016, ao contrário do verificado nos restantes setores, as exportações de produtos agroalimentares da sub-região das Terras de Trás-os-Montes sofreram um decréscimo assinalável, ao contrário das importações (-18,1% versus 52,5%), facto que contribuiu para a diminuição progressiva da balança comercial.

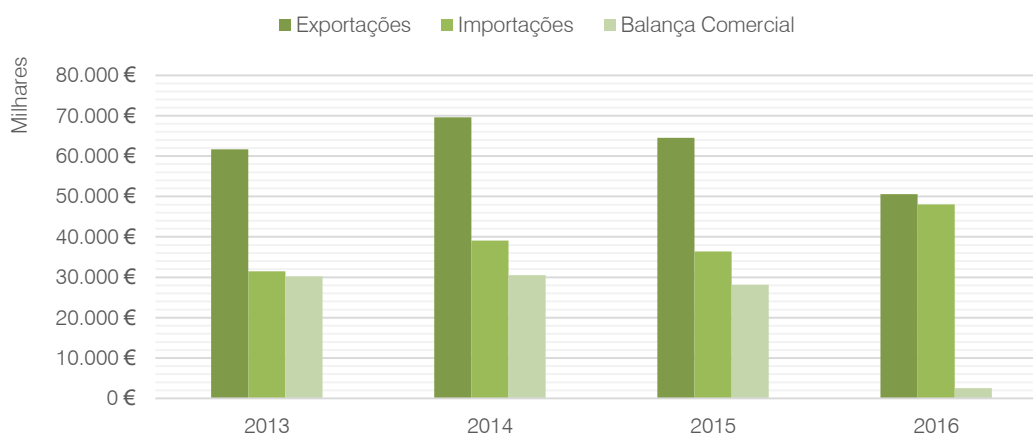


Figura 5. Evolução das importações, exportações e do saldo da balança comercial do setor agroalimentar na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, entre 2013 e 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

De salientar que em ambos os casos, exportações e importações, predominavam as transações com outros países da União Europeia (UE) (em 2016 as exportações com estes países representavam 89,8% do total e as importações 94,7%).

<sup>5</sup> Mais uma vez, devido à confidencialidade de alguns dos dados das empresas instaladas na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, o pessoal ao serviço das empresas para o setor agroalimentar inclui a atividade “Silvicultura e exploração florestal”.



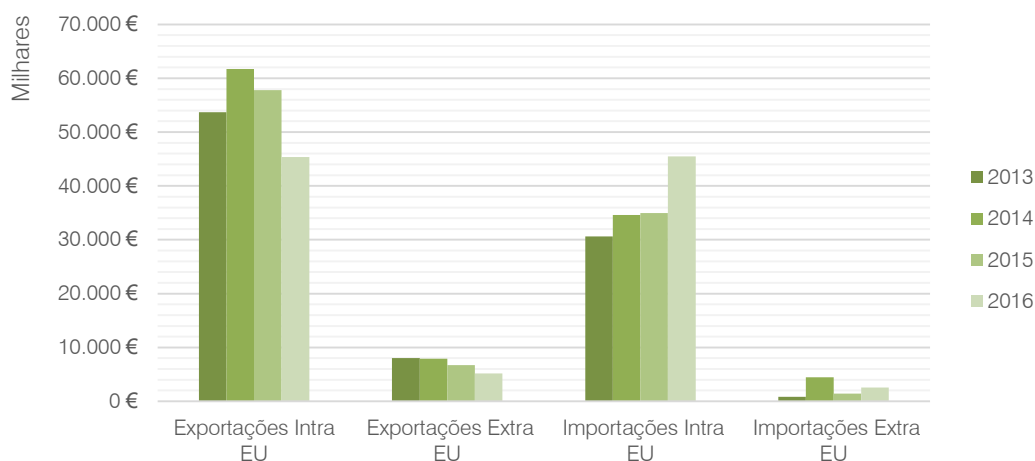


Figura 6. Evolução das importações e exportações do setor agroalimentar nas Terras de Trás-os-Montes dentro e fora da UE, entre 2013 e 2016

Fonte: INE, Base de Dados (acedida em abril de 2018)

O aumento das importações face às exportações pode ser explicado à luz das alterações climáticas que têm afetado o território nos últimos anos, e em particular no ano de 2016. Estas causaram perdas de produção significativas devido à prevalência de verões mais quentes e a invernos mais frios, resultando em períodos de secas mais extensos e geadas mais intensas. Esta perda de produção, por sua vez, motivou um aumento assinalável das importações de forma a conseguir suprir as necessidades do mercado.

Acresce o facto de se tratar de uma sub-região com tendências demográficas negativas, sustentadas num envelhecimento populacional generalizado e na perda de população residente, algo que também tem contribuído para a diminuição do efetivo no setor primário.

Em 2016, as categorias de produtos agroalimentares mais exportados pela sub-região das Terras de Trás-os-Montes foram as Frutas; cascas de citrinos e de melões (nomenclatura 08), as Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres (22); os Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis (07), as Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação (15) e as Preparações de produtos hortícolas, de frutas ou de outras partes de plantas (20). Na figura seguinte são apresentados os 8 produtos mais exportados pela sub-região no ano de 2016.



Figura 7. Principais produtos exportados na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, em 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

Analisando a evolução das exportações do setor agroalimentar na sub-região entre 2013 e 2015, constata-se que as categorias de produtos supramencionadas foram sempre as mais exportadas, com exceção das Plantas vivas e produtos de floricultura (06), ultrapassadas pelos Animais Vivos (01) e Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos (03) nos restantes anos.

Não obstante algumas oscilações, o comportamento em termos gerais destes produtos foi de diminuição das exportações, exceto para o caso do Café, chá, mate e especiarias (09), Plantas vivas e produtos de floricultura (06), Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres (22) e Gorduras e óleos animais ou vegetais (15), que registaram aumentos de 1.313,3%, 960,9%, 560,2% e 185,5%, respetivamente.

Analisando as exportações das categorias de produtos anteriormente referidas, verifica-se que a sub-região das Terras de Trás-os-Montes foi a que mais contribuiu para o total das exportações dos Frutas; cascas de citrinos e de melões (08) na Região Norte.

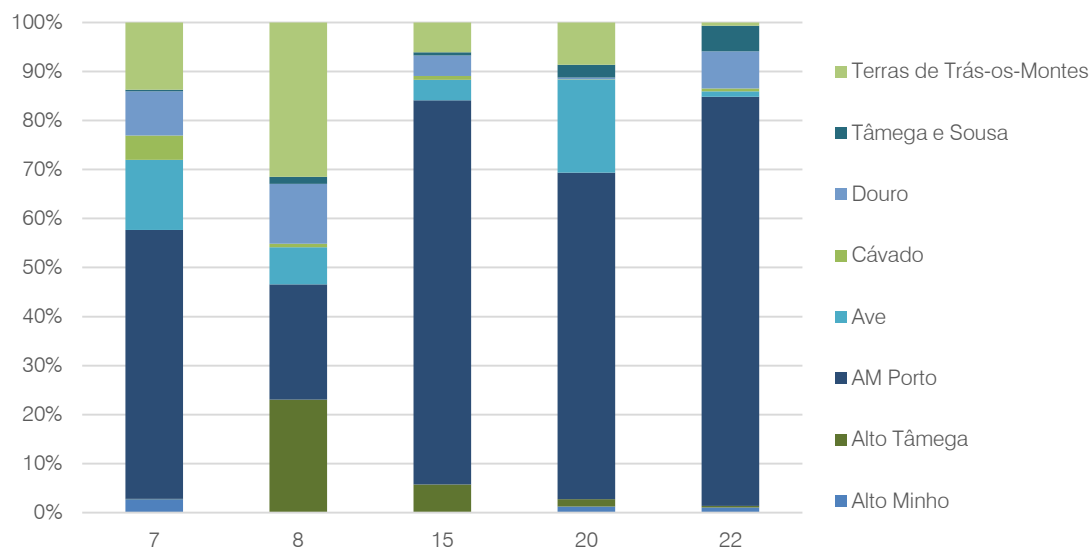


Figura 8. Distribuição geográfica por NUTS III dos produtos mais exportados pela Região Norte, em 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

Relativamente às importações, no ano de 2016, as categorias de produtos mais importadas pela sub-região das Terras de Trás-os-Montes foram Gorduras e Óleos animais ou vegetais (15), Frutas (08), Carnes e Miudezas (02), Cereais (10) e Sementes (12). Estes dados corroboram o referido anteriormente, demonstrando que as perdas de produções agrícolas resultantes das alterações climáticas desempenharam um papel significativo na balança comercial de 2016. Refira-se, também, que as Frutas e as Gorduras e Óleos animais ou vegetais fazem também parte da lista de produtos mais exportados, conforme apresentado anteriormente.



Figura 9. Principais produtos importados na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, em 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

Analisando a evolução das importações dos diferentes produtos agroalimentares entre 2013 e 2016, observa-se que, com a exceção das Gorduras e óleos animais ou vegetais (15), o cenário foi negativo, com diminuição generalizada dos produtos mais comprados pela sub-região. Com uma variação menos negativa, destaca-se o Leite e lacticínios, ovos de aves e mel natural (04), com uma diminuição de “apenas” 3,1%. No extremo oposto encontra-se os Peixes e crustáceos (03), com uma diminuição de 66,2% no referido período. Estes valores contrastam com o aumento verificado das importações das Gorduras e óleos (15), que num espaço de quatro anos registaram uma variação positiva de 2.339%.

Realizando um exercício semelhante ao efetuado para as exportações, analisando as cinco categorias de produtos mais importados ao nível da Região Norte, destaca-se o contributo da sub-região das Terras de Trás-os-Montes para o total das importações das Gorduras e óleos animais ou vegetais (15), com 35,4% do valor total da Região Norte.

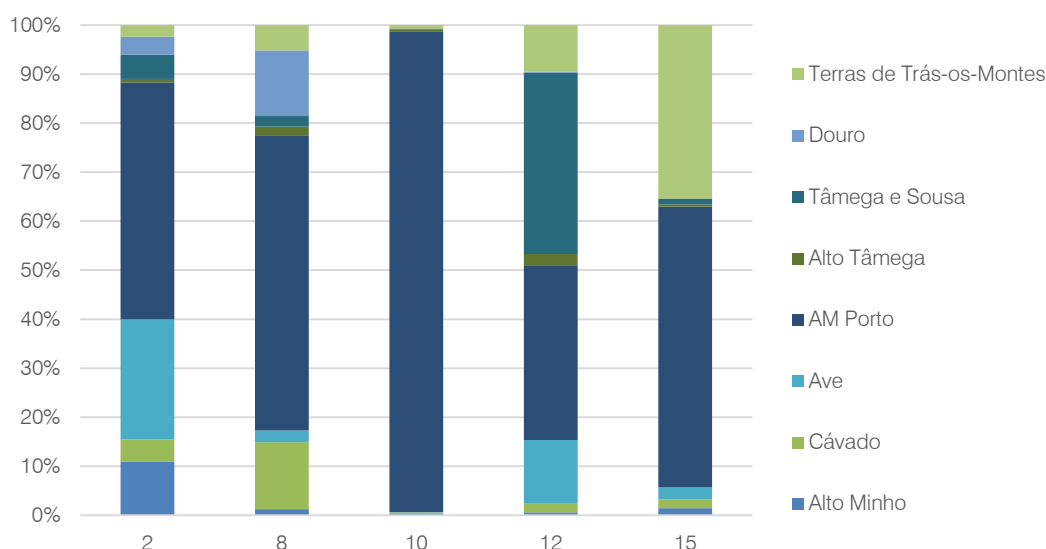


Figura 10. Distribuição geográfica por NUTS III dos produtos mais importados pela Região Norte, em 2016

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

O saldo da balança comercial no ano de 2016 demonstra que a sub-região das Terras de Trás-os-Montes sofreu um défice acentuado na categoria das Gorduras e óleos animais ou vegetais (15), tendo o valor das importações aumentado em quase o dobro face a 2015.

Relativamente às categorias com saldo positivo, sinalizam-se as Frutas (08) e as Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres (22) como aquelas que registaram valores mais elevados.

No que concerne às categorias de produtos da sub-região das Terras de Trás-os-Montes com maior vantagem comparativa revelada<sup>6</sup>, destacam-se as Plantas vivas e produtos de floricultura (06), os Produtos hortícolas (07), as Frutas (08), as Gorduras e óleos animais ou vegetais (15) e as Preparações de produtos hortícolas (20) (destas, importa referir que apenas a categoria 06 registou uma variação positiva entre 2014 e 2016, tendo este aumentado 7,9%).

Como apresentado anteriormente, estas categorias são particularmente importantes para o setor agroalimentar da sub-região, representando uma grande parte da sua quota de exportações.

Não obstante a sua relevância no âmbito das exportações na Região Norte, verifica-se que grande parte dos produtos com vantagem comparativa registou um saldo comercial positivo em 2016, com exceção das Carnes e Miudezas (02), Leite e lacticínios (04) e Gorduras e óleos animais ou vegetais (15).

Os dados relativos à vantagem comparativa permitem verificar que a sub-região tem conseguido tirar proveito do potencial de exportação destes produtos, ainda que se tenha verificado uma quebra de produção e consequente diminuição das exportações anuais, havendo no entanto margem para um aumento da sua comercialização no exterior, tal como se pretende com o presente trabalho.

Tabela 2. Vantagem comparativa dos produtos mais exportados pela sub-região das Terras de Trás-os-Montes

Categorias de produtos	2014	2015	2016
02 Carnes e miudezas, comestíveis	0,4	0,4	0,3
04 Leite e lacticínios; ovos de aves; mel natural	0,1	0,2	0,2
06 Plantas vivas e produtos de floricultura	3,8	2,1	4,1
07 Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos, comestíveis	8,3	5,0	4,4
08 Frutas; cascas de citrinos e de melões	22,4	12,9	10,2
15 Gorduras e óleos animais ou vegetais	4,9	5,6	2,0
20 Preparações de produtos hortícolas	7,4	4,5	2,8
22 Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	0,2	0,2	0,2

Fonte: INE, Base de Dados (accedida em abril de 2018)

<sup>6</sup> A vantagem comparativa revelada mede a intensidade da especialização do comércio internacional de um país relativamente a uma região ou ao mundo. Este indicador permite aferir a estrutura relativa das exportações de um país/região ao longo do tempo, utilizando o peso de um determinado setor nas exportações mundiais por forma a normalizar o peso das exportações desse mesmo setor para cada país. Neste caso o índice foi calculado comparando a sub-região das Terras de Trás-os-Montes no contexto da Região norte. De referir que os produtos que apresentam vantagem comparativa revelada face ao exterior são aqueles cujo índice é superior a 1.

## 2.3. Análise dos subsetores relevantes em Trás-os-Montes

No quadro do setor agroalimentar de Trás-os-Montes, existem alguns subsetores que se destacam pela sua relevância, quer do ponto de vista económico, social e cultural, quer do próprio potencial inerente com vista ao desenvolvimento de processos de internacionalização.

Integram-se nesses subsetores agroalimentares os seguintes:



Para a descrição dos subsetores mencionados, foi desenvolvida uma ficha que sintetiza a informação recolhida em quatro áreas:

- Descrição geral do subsetor;
- Identificação e caracterização breve dos produtos DOP / IGP associados;
- Capacidade produtiva do subsetor;
- Dados de comércio internacional do subsetor.

Este trabalho foi desenvolvido com base numa pesquisa consistiu numa revisão de fontes de informação disponíveis, nomeadamente das bases de dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), estudos setoriais e artigos académicos. Importa aqui salientar limitações verificadas à análise realizada, em particular aos subsetores do azeite e do vinho, devido às regras de confidencialidade<sup>7</sup> de dados do INE para os mesmos.

---

<sup>7</sup> Os dados referentes ao volume de negócios e ao valor acrescentado bruto dos subsetores do azeite e do vinho não se encontram disponíveis no INE, tendo sido requisitados por via eletrónica. Foi reiterado que, em razão do limitado número de empresas a operar nesses subsetores, os dados relativos a estes indicadores estão protegidos por regras de confidencialidade, não tendo sido facultados para a análise.

Refira-se, ainda, que com exceção do subsetor do vinho, para o qual o INE facultou dados específicos para as variedades DOP e IGP das Terras de Trás-os-Montes, os demais são caracterizados de acordo com dados gerais existentes para o conjunto de cada subsetor.

De seguida apresenta-se uma ficha descritiva para cada um dos subsectores seleccionados:

### 2.3.1. Azeite

**AZEITE**





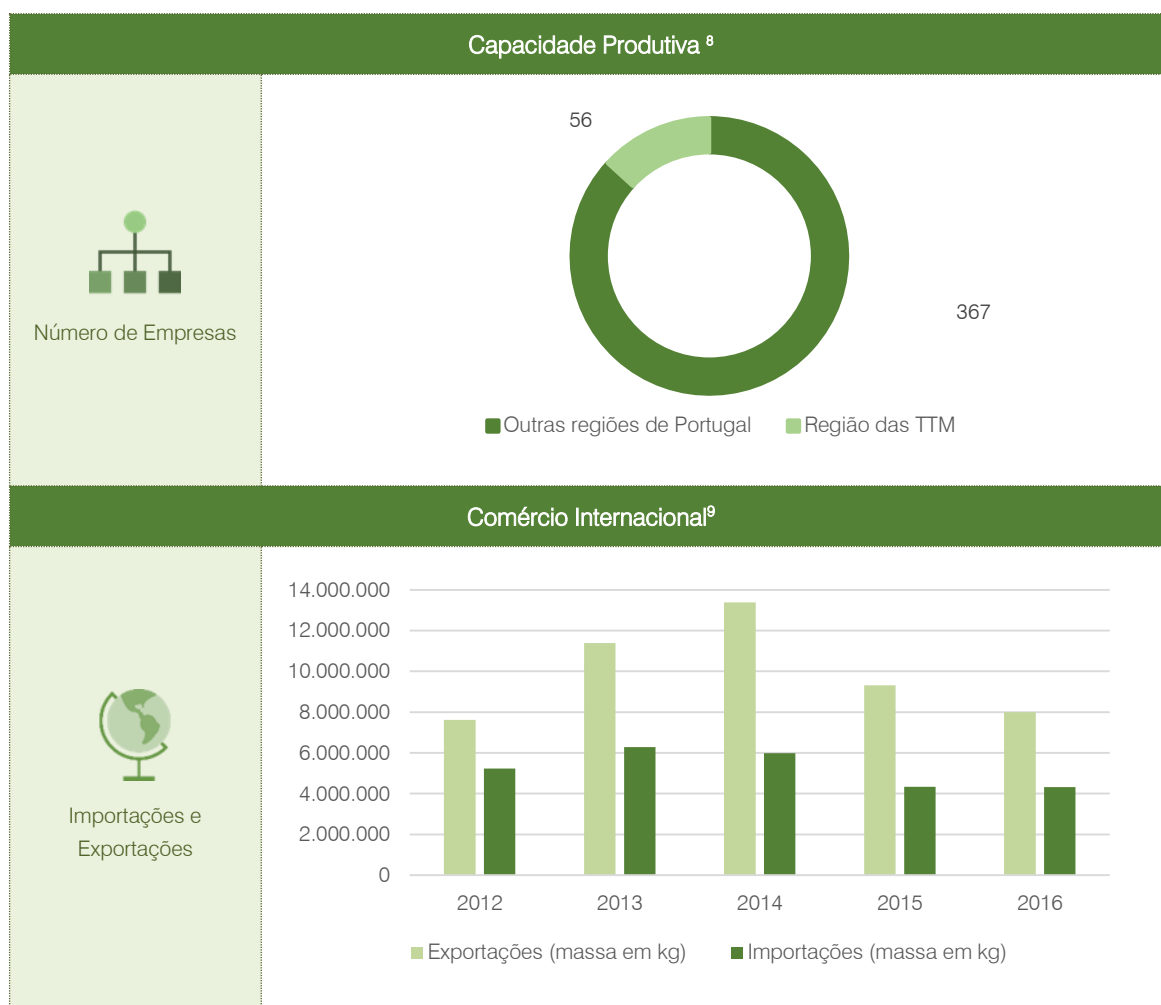
O azeite é um dos produtos mais associados à saudável dieta mediterrânica que, devido à sua relevância, foi classificada em 2010 pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade. Em Portugal, o azeite é cada vez mais sinónimo de qualidade.

Em 2016, existiam 56 empresas produtoras de azeite na sub-região, correspondentes a aproximadamente um décimo do total de empresas deste subsector a nível nacional. Atualmente, as empresas que produzem azeite com certificação DOP estão predominantemente estabelecidas em seis municípios da sub-região: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro e Vila Flor, sendo a Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro (AOTAD) a entidade responsável pela sua produção.

No que se refere ao comércio internacional, a sub-região tem conseguido manter uma balança comercial bastante positiva ao longo dos anos, exportando mais do que importa. No entanto, e apesar de um aumento assinalável no volume exportado entre 2012 e 2014, a quantidade absoluta tem vindo a decrescer desde então, com reflexo no volume de negócios que, no ano de 2016, registou um valor muito próximo do verificado em 2012.

Produtos DOP / IGP	
Azeite de Trás-os-Montes DOP	Azeite virgem e virgem extra produzido a partir das variedades de azeitona Verdeal transmontana, Madural, Cobrançosa e Cordovil. Possui aroma e sabor a fruto fresco, por vezes amendoado, com uma sensação notável de doce, verde, amargo e picante. Estas particularidades devem-se às características edafoclimáticas da sub-região e das suas variedades tradicionais de azeitona.
Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo DOP	Fruto da oliveira ( <i>Olea europaea sativa</i> Hoffg Link) da variedade Negrinha. Devido às condições climáticas é produzida sem recurso ao uso de pesticidas. Possui fraca aptidão para a produção de azeite, mas ótimas características para conserva.  A Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo DOP é um fruto de pequena dimensão, que varia de cor verde amarelada a negra violácea, de acordo com o grau de maturação. Possui forma arredondada, lisa, terminando em ligeiro bico e de consistência firme. O caroço é pequeno e destaca-se facilmente da polpa, que constitui cerca de 83% do fruto.





<sup>8</sup> Na análise foram considerados dados relativos à atividade económica “A – Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca”, mais concretamente à subatividade “Produção de Azeite”. De realçar que, os dados apresentados referem-se apenas a empresas segundo a definição do INE, mais concretamente “Entidade jurídica (pessoa singular ou coletiva) correspondente a uma unidade organizacional de produção de bens e/ou serviços, usufruindo de uma certa autonomia de decisão, nomeadamente quanto à afetação dos seus recursos correntes. Uma empresa pode exercer uma ou várias atividades, em um ou em vários locais”. Como tal, poderão existir discrepâncias ou omissões de produtores locais, em nome próprio, que não estejam constituídos como entidades jurídicas, não entrando assim na contagem dos dados do setor. De referir também que os dados apresentados referem-se apenas aos disponíveis para consulta pública, não estando disponíveis dados relativos ao volume de negócios e ao valor acrescentado bruto.

<sup>9</sup> Na análise dos dados relativos ao comércio internacional foram tidos produtos classificados de acordo com a nomenclatura de mercadorias da União Europeia (Nomenclatura Combinada). No caso específico do setor do Azeite, foram tidos em conta os códigos 1509 - Azeite de oliveira (oliva) e respetivas frações, mesmo refinados, mas não quimicamente modificados, comercializados por operadores instalados na sub-região.



## 2.3.2. Carne e Enchidos

### CARNES E ENCHIDOS



A sub-região das Terras de Trás-os-Montes destaca-se pela grande variedade raças de bovino, ovino, caprino e suíno. A gastronomia tradicional transmontana consiste maioritariamente de pratos compostos por carnes locais, sendo grande parte delas DOP ou IGP. A produção animal é maioritariamente feita por métodos tradicionais (i.e. pastagens abertas), recorrendo à alimentação natural e ao acesso exclusivo ao ar livre da região, algo que se traduz na elevada qualidade da carne, sendo esta suculenta e saborosa.

Os enchidos são uma categoria de produtos de origem animal, principalmente suína, com grande tradição na sub-região. A maioria dos enchidos sofre um processo de fumeiro que tradicionalmente era utilizado como forma de aumentar o tempo útil para o consumo dos alimentos.

Os enchidos desempenham um papel importante na economia local, não só pela grande procura nacional e internacional, mas também pelas Feiras do Fumeiro organizadas em diversos concelhos que dinamizam a sub-região. Estes promovem as carnes e enchidos locais dando cada vez mais visibilidade aos produtos e à sub-região. Destaca-se a Feira de Fumeiro de Vinhais pelo forte envolvimento nas redes sociais e grande afluência de visitantes.

De acordo com dados do INE, em 2016, o número de empresas da sub-região ligadas ao setor da fabricação de produtos à base de carne (que inclui o subsector dos enchidos) subiu para 39, o que representava cerca de 8% das empresas a nível nacional. No entanto, o volume de negócios regional consistia apenas em aproximadamente 2% do volume de negócios nacional, cerca de 13,9 milhões de euros, ao passo que o VAB regional registou cerca de 4,8 milhões de euros, representando 3% do total nacional.

#### Produtos DOP / IGP

Borrego Terrincho DOP	Obtida a partir de animais da raça Churra da Terra Quente (popularmente designada de “terrincha”), é de cor muito clara, tenra, praticamente sem gordura e ainda com sabor a leite. Comercialmente, o Borrego Terrincho DOP apresenta-se em carcaças ou peças embaladas e refrigeradas. As carcaças só podem ser apresentadas nos meses de novembro, dezembro, janeiro, março, abril, junho, julho e agosto.
Cabrito Transmontano DOP	Obtida a partir de animais da raça Serrana, diferencia-se pela sua qualidade organolética, designadamente a palatabilidade, ternura e suculência. Comercialmente, apresenta-se em carcaças inteiras, metades, quartos ou qualquer porção, refrigerada ou congelada, obrigatoriamente acondicionada (exceto no caso das carcaças inteiras e metades) e rotulada.

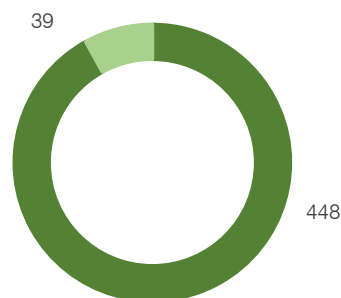
Carne de Bísaro Transmontano DOP	Proveniente de leitões (abatidos até aos 45 dias de vida) ou de machos castrados ou fêmeas (abatidos a partir dos 8 meses) da raça Bísara, criados de modo tradicional. Os leitões têm um peso de carcaça até 12 kg, enquanto os animais adultos têm um peso de carcaça acima dos 60 kg. Comercialmente pode apresentar-se em carcaças ou hemicarcaças, ou então em peças inteiras ou desmanchadas embaladas em vácuo.
Carne Mirandesa DOP	Obtida a partir de bovinos da raça Mirandesa. A Raça Mirandesa possui características genéticas próprias que associadas a uma alimentação natural conferem à carne Mirandesa DOP qualidades organolépticas distintas, como o sabor e a suculência.
Cordeiro Bragançano DOP	Carne de ovinos da raça Churra Galega Bragançana abatidos com três a quatro meses de idade, nascidos e criados num sistema de exploração extensivo tradicional. Trata-se de uma carne muito tenra, particularmente suculenta, macia, e com uma gordura consistente e não exsudativa.
Cordeiro Mirandês / Canhão Mirandês DOP	Tal como no caso do Cordeiro Bragançano, este produto é obtido a partir de carne de ovinos da raça Churra Galega Mirandesa abatidos até aos quatro meses de idade, nascidos e criados num sistema de exploração extensivo tradicional. Trata-se de uma carne muito tenra, particularmente suculenta, macia, e com uma gordura consistente e não exsudativa. Apresenta-se comercialmente sob a forma de carcaças, meias-carcaças e peças embaladas (inteiras ou em partes).
Alheira de Mirandela IGP	Enchido fumado em forma de ferradura, de cor castanho-amarelada. É obtida a partir de carne de porco de raça Bísara (ou do seu cruzamento com outras raças, desde que com 50% de raça Bísara), carne de aves, carne de animais de caça (facultativo), pão regional de trigo, banha de porco e azeite de Trás-os-Montes DOP, ou similar, condimentados com sal, alho e colorau.
Alheira de Vinhais IGP	Enchido fumado em forma de ferradura, com aproximadamente 30 cm de comprimento e 2 cm de diâmetro, pesando entre 170 a 200 g e apresentando uma cor amarelo-acastanhada. Tal como no caso da Alheira de Mirandela, é obtida a partir de carne de porco de raça Bísara (ou do seu cruzamento com outras raças, desde que com 50% de sangue Bísaro), carne de aves (apenas para a calda), pão regional de trigo e azeite de Trás-os-Montes, condimentados com sal, alho e colorau. Ao corte a massa apresenta um aspeto homogéneo, ainda que se notem as carnes desfiadas.
Butelo de Vinhais / Bucho de Vinhais / Chouriço de Ossos de Vinhais IGP	Enchido produzido a partir de carne, gordura, osso e cartilagem provenientes das costelas e coluna vertebral de porcos da raça Bísara ou com 50% de sangue Bísaro. A carne é temperada com alho, colorau, louro, vinho, água e sal. A sua cor varia entre do amarelo, o avermelhado e o castanho-escuro. Pode ser redondo, oval ou cilíndrico.
Chouriço Doce de Vinhais IGP	Enchido fumado, obtido a partir carne de porcos de raça Bísara ou com 50% de sangue Bísaro, pão regional, azeite de Trás-os-Montes, sangue de porco, mel e nozes ou amêndoas. Tem forma de ferradura, de cor preta, não homogénea, com zonas mais claras onde se percebem as carnes desfiadas e os frutos secos.

Chouriço Azedo de Vinhais / Azedo de Vinhais / Chouriço de Pão de Vinhais IGP	Enchido fumado obtido a partir de carne e gordura de porcos de raça Bísara ou com 50% de sangue Bísara, pão regional de trigo, azeite de Trás-os-Montes, colorau e alho, cheio em tripa do intestino grosso. Tem um formato retilíneo, de secção cilíndrica, de cor entre o amarelado e o acastanhado. A massa apresenta uma cor amarela-acastanhada e um aspeto homogéneo ao corte.
Chouriça de Carne de Vinhais / Linguiça de Vinhais IGP	Chouriça em forma de ferradura, feita a partir de carne e gordura de porcos de raça Bísara ou com 50% de sangue Bísara, temperadas com sal, vinho, água, alho, colorau doce e/ou picante e louro. A chouriça tem uma secção cilíndrica e uma cor castanha avermelhada. Quando cortada, a chouriça forma uma massa coerente, não homogénea, com cor vermelha-viva a branca.
Presunto de Vinhais / Presunto Bísaro de Vinhais IGP	Presunto fumado produzido a partir a parte inferior das pernas traseiras de porcos da raça Bísara. Os fatores que influenciam a particular qualidade deste presunto dão diversos, entre os quais, a alimentação dos porcos com produtos de produção local, a especificidade do clima e geografia da sub-região e as competências dos locais na preparação do presunto.
Salpicão de Vinhais IGP	Enchido tradicional feito a partir de carne de porco Bísaro. Apresenta um diâmetro de 15-20 cm, uma forma cilíndrica e um diâmetro de 5 a 8 cm. Tem uma cor exterior castanho escura, sendo o interior vermelho brilhante e branco. Tem um sabor fumado, com notas de vinho.

#### Capacidade Produtiva <sup>10</sup>

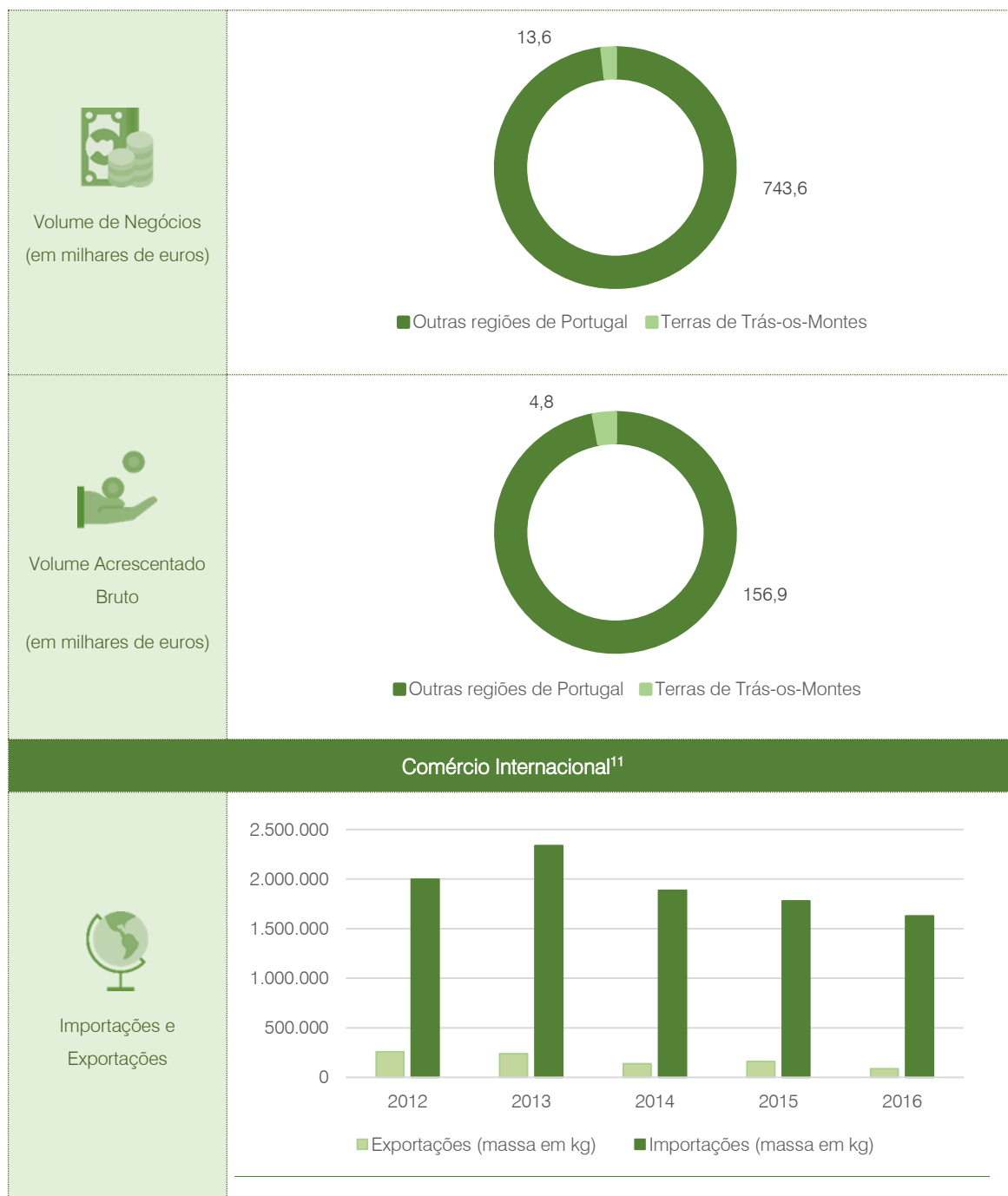


Número de Empresas



■ Outras regiões de Portugal ■ Terras de Trás-os-Montes

<sup>10</sup> Na análise foram considerados dados relativos à atividade económica C – Indústrias Transformadoras, mais concretamente à subatividade “Fabricação de produtos à base de carne”, que incluem os setores da Carne e dos Enchidos. De realçar que, os dados apresentados referem-se apenas a empresas segundo a definição do INE, mais concretamente “Entidade jurídica (pessoa singular ou coletiva) correspondente a uma unidade organizacional de produção de bens e/ou serviços, usufruindo de uma certa autonomia de decisão, nomeadamente quanto à afetação dos seus recursos correntes. Uma empresa pode exercer uma ou várias atividades, em um ou em vários locais”. Como tal, poderão existir discrepâncias ou omissões de produtores locais, em nome próprio, que não estejam constituídos como entidades jurídicas, não entrando assim na contagem dos dados do setor.



<sup>11</sup> Na análise dos dados relativos ao comércio internacional foram tidos produtos classificados de acordo com a nomenclatura de mercadorias da União Europeia (Nomenclatura Combinada). No caso específico do setor das Carnes e dos Enchidos, foram tidos em conta os códigos 0201 - Carnes de animais da espécie bovina, frescas ou refrigeradas, 0202 - Carnes de animais da espécie bovina, congeladas, 0203 - Carnes de animais da espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas, 0204 - Carnes de animais das espécies ovina ou caprina, frescas, refrigeradas ou congeladas e 1601 - Enchidos e produtos semelhantes, de carne, de miudezas ou de sangue; preparações alimentícias à base de tais produtos, comercializados por operadores instalados na sub-região.

**ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO E ABORDAGEM A MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA OS RECURSOS ENDÓGENOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES**

R1. Avaliação da capacidade produtiva e identificação dos produtos endógenos e turísticos da sub-região com potencial de internacionalização



### 2.3.3. Frutos de Casca Rija

#### FRUTOS DE CASCA RIJA



Os frutos de casca rija originários da sub-região das Terras de Trás-os-Montes são sobretudo a castanha, a amêndoa e a noz. As suas aplicações não se limitam ao consumo em fresco, estendendo-se à produção de derivados, tais como doces, óleos ou como parte integrante de pratos tradicionais. Apesar da sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresentar uma das maiores áreas para a produção de frutos de casca rija, a sua capacidade produtiva mantém-se ligeiramente abaixo de outras regiões do país. Neste âmbito, projetos como o “Portugal Nuts” têm procurado incentivar o aumento da produção de frutos na sub-região, que tem um potencial crescente, sobretudo em função do impacto das alterações climáticas no território.

Recorrendo a dados do INE, no ano de 2016 existiam 1.332 empresas ligadas à cultura de frutos de casca rija, incluindo a castanha, o que correspondia a cerca de um quarto das empresas a nível nacional. Nesse ano, o volume de negócios regional do subsetor equivalia a 23% (cerca de 7,5 milhões de euros) do volume de negócios nacional. Por sua vez, o VAB regional (cerca de 3,0 milhões de euros) relativo a empresas ligadas à cultura de frutos de casca rija representava 29% do total nacional, demonstrando que as empresas da sub-região demonstram uma maior capacidade de acrescentar valor do que as empresas do mesmo subsetor de outras regiões de Portugal.


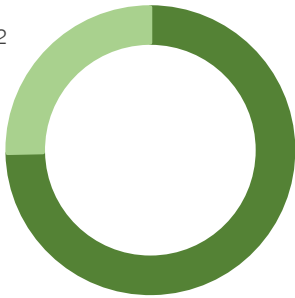

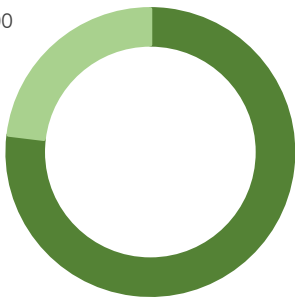
Ao nível do comércio internacional, o volume de exportações e as mais-valias económicas geradas têm vindo a diminuir desde finais de 2014, facto que contrasta com a dinâmica de crescimento até 2016 (tendo como ponto de partida o ano de 2012). Em linha com o verificado no subsetor do azeite, a sub-região das Terras de Trás-os-Montes tem conseguido manter uma balança comercial positiva.

#### Produtos DOP / IGP

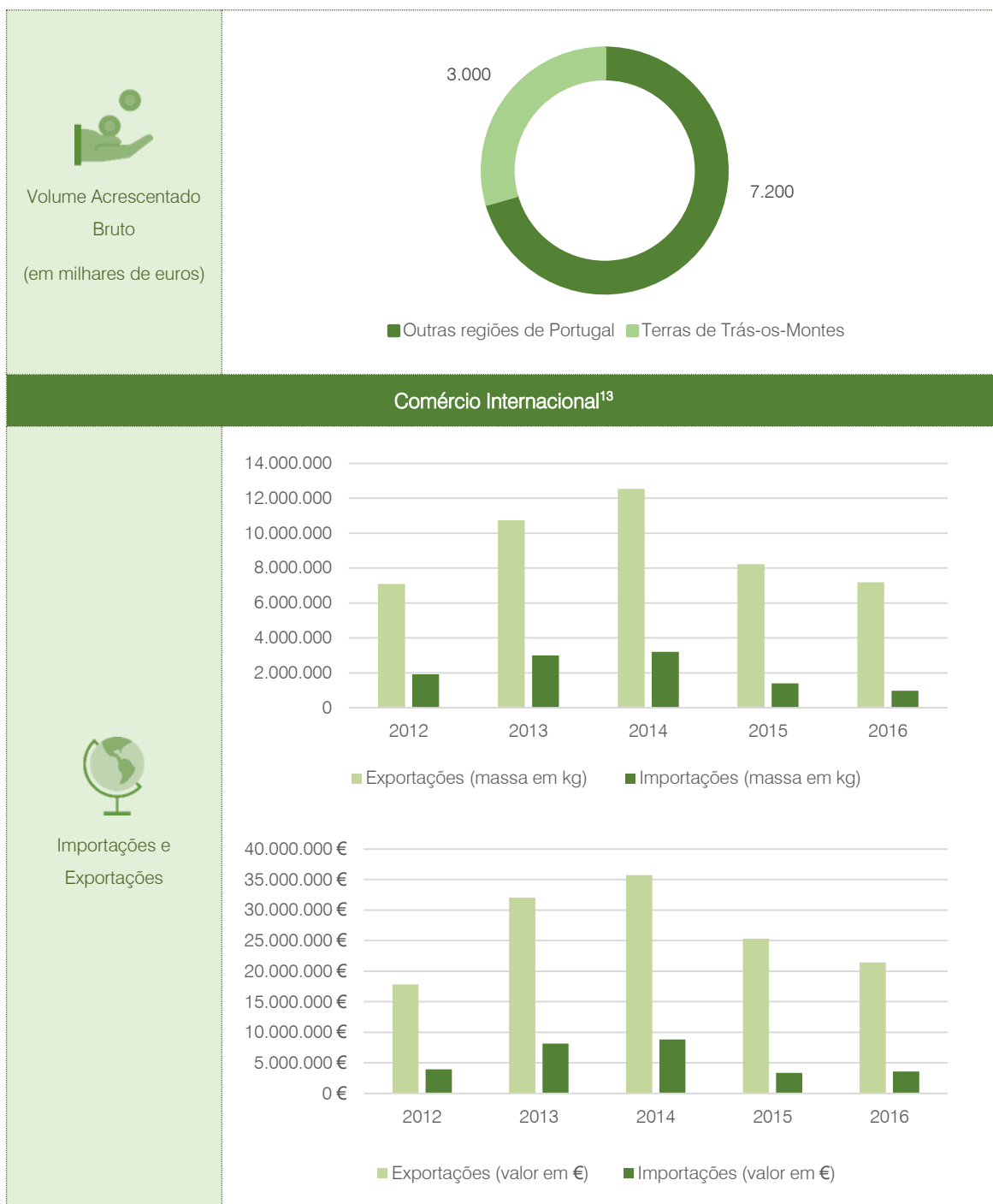
Amêndoa Douro DOP

Amêndoas provenientes de diversas cultivares da *Prunus Amygdalus L.* Estas amêndoas devem apresentar-se inteiras, sãs, em bom estado de desenvolvimento, limpas, com cor, odor e sabor característicos, isentas de matéria estranha, insetos, ácaros ou bolores ou humidade exterior. As características morfológicas e químicas das amêndoas são diferentes conforme a variedade.



<p>Castanha da Terra Fria DOP</p>	<p>Frutos obtidos a partir do castanheiro (<i>Castanea sativa</i> Mill), das variedades Longal, Judia, Côta, Amarelal, Lamela, Avelreira, Boa Ventura, Trigueira, Martainha e Negral.</p> <p>A produção do fruto e a respetiva colheita são as fases específicas da área geográfica delimitada. A recolha dos frutos é feita do chão não podendo ser usado nenhum método mecânico ou outro para forçar a queda dos frutos da árvore a fim de se completar a maturação.</p>
<p>Capacidade Produtiva <sup>12</sup></p>	
<p> Número de Empresas</p>	<p></p> <p>■ Outras regiões de Portugal ■ Terras de Trás-os-Montes</p>
<p> Volume de Negócios (em milhares de euros)</p>	<p></p> <p>■ Outras regiões de Portugal ■ Terras de Trás-os-Montes</p>

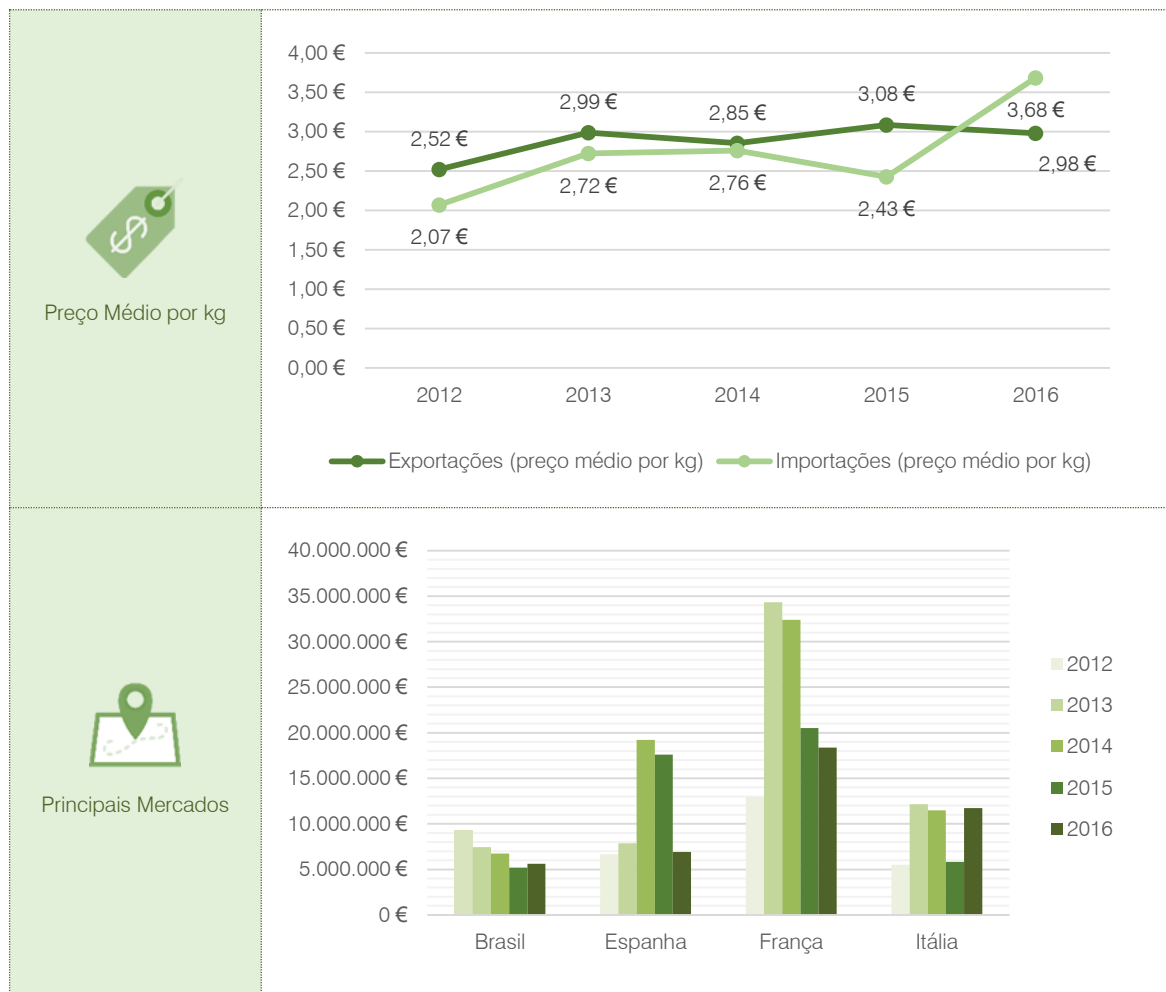
<sup>12</sup> Na análise foram considerados dados relativos à atividade económica “A – Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca”, mais concretamente à subatividade “Cultura de frutos de casca rija”, que incluem a produção de castanha e a produção de amêndoa. De realçar que, os dados apresentados referem-se apenas a empresas segundo a definição do INE, mais concretamente “Entidade jurídica (pessoa singular ou coletiva) correspondente a uma unidade organizacional de produção de bens e/ou serviços, usufruindo de uma certa autonomia de decisão, nomeadamente quanto à afetação dos seus recursos correntes. Uma empresa pode exercer uma ou várias atividades, em um ou em vários locais”. Como tal, poderão existir discrepâncias ou omissões de produtores locais, em nome próprio, que não estejam constituídos como entidades jurídicas, não entrando assim na contagem dos dados do setor.



<sup>13</sup> Na análise dos dados relativos ao comércio internacional foram tidos produtos classificados de acordo com a nomenclatura de mercadorias da União Europeia (Nomenclatura Combinada). No caso específico do setor das Carnes e dos Enchidos, foram tidos em conta os códigos 0802.41.00 – Castanha com casca, 0802.42.00 – Castanha sem casca, 2008.19.13 – Amêndoas e pistácios torrados, 2008.19.93 – Amêndoas e pistácios, 0802.11.10 – Amêndoas com casca amargas, 0802.11.90 – Outras amêndoas com casca, 0802.12.10 – Amêndoas sem casca amargas, 0802.12.90 – Outras amêndoas sem casca, comercializados por operadores instalados na sub-região.

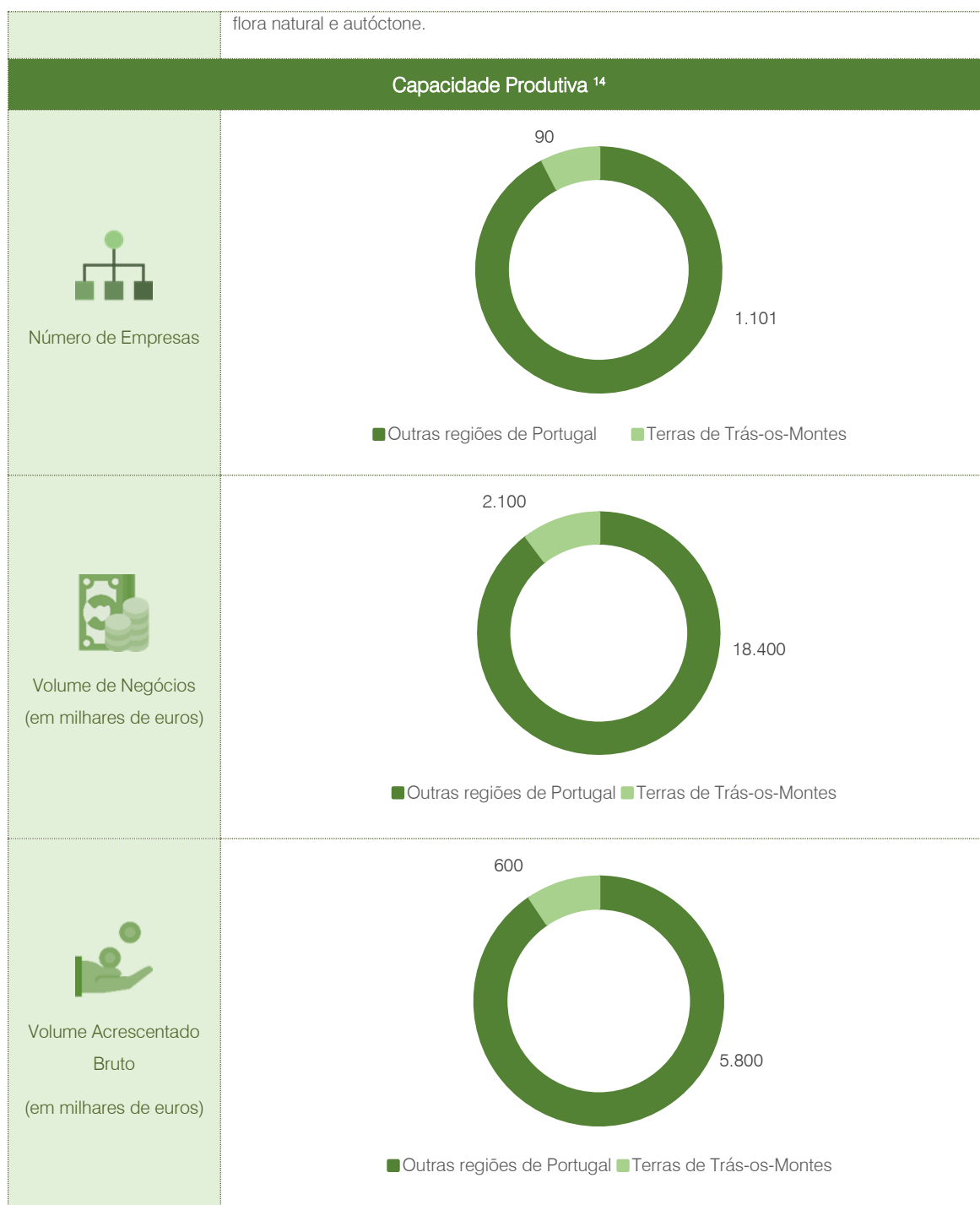
**ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO E ABORDAGEM A MERCADOS PRIORITÁRIOS PARA OS RECURSOS ENDÓGENOS E PRODUTOS TURÍSTICOS DAS TERRAS DE TRÁS-OS-MONTES**

R1. Avaliação da capacidade produtiva e identificação dos produtos endógenos e turísticos da sub-região com potencial de internacionalização

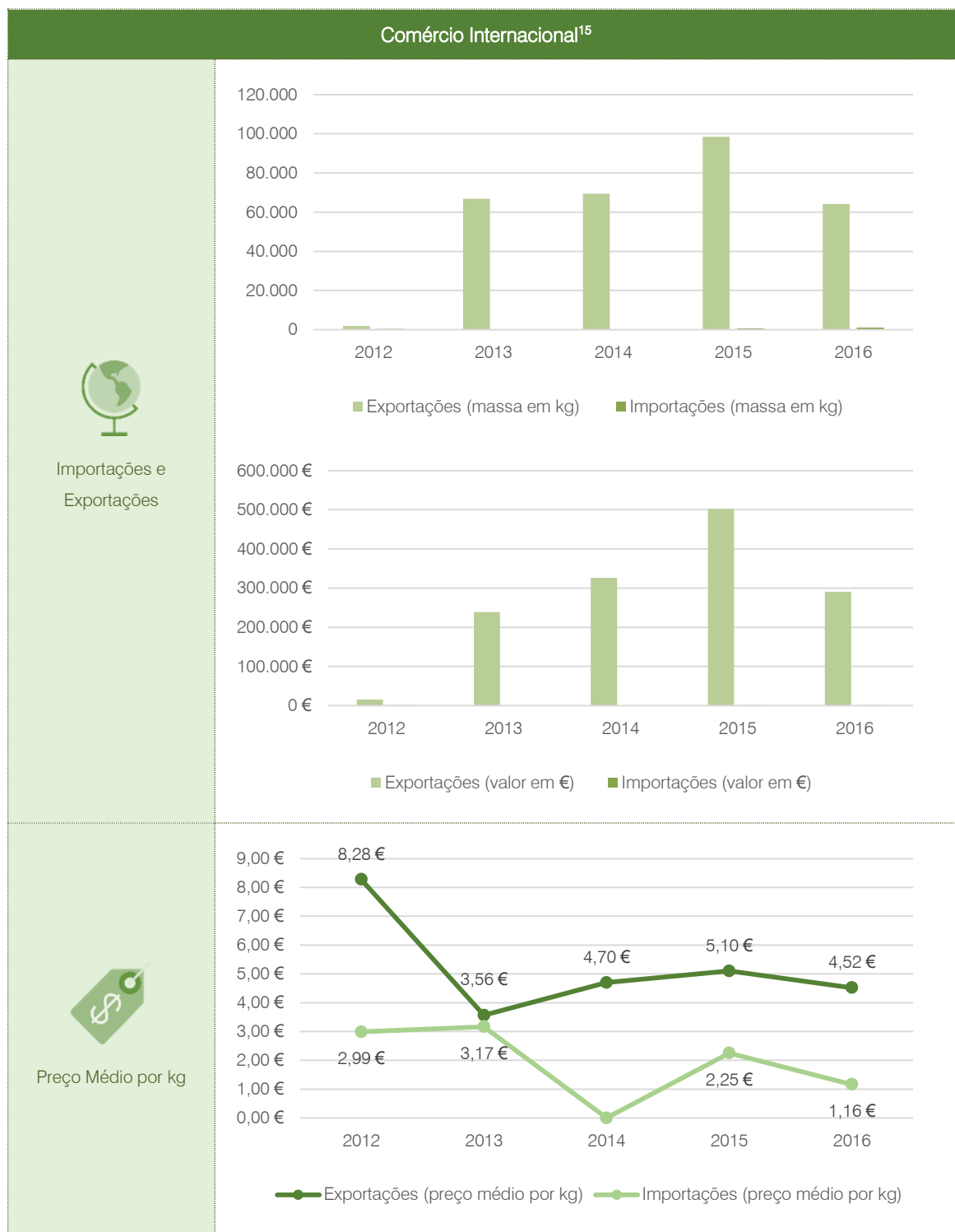


### 2.3.4. Mel

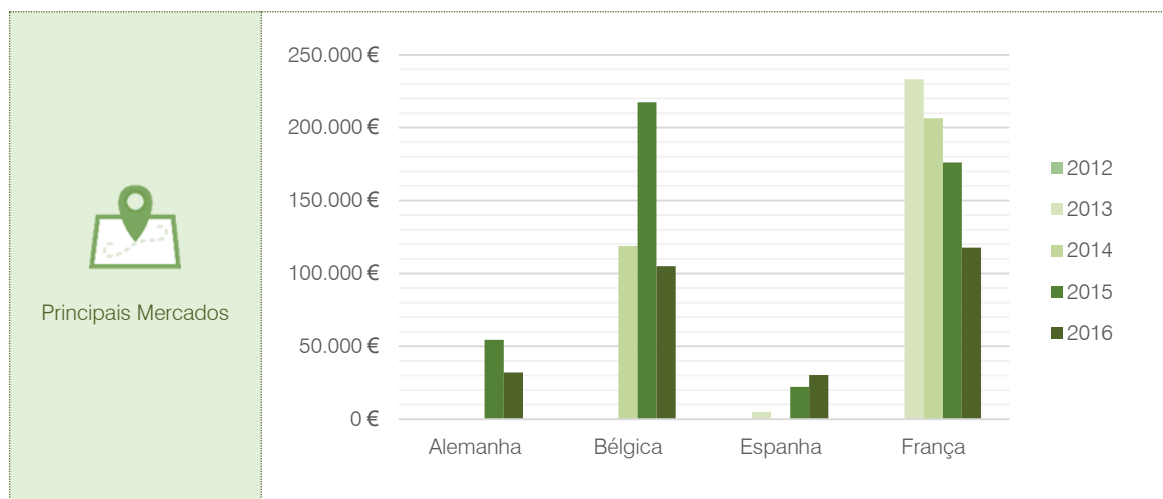
MEL	
	
<p>O mel é um produto cujas especificidades e sabor estão intimamente ligadas à flora regional. Por este motivo, em cada região é produzido mel com características (e.g. cor, cheiro, sabor e textura) ímpares. Refira-se que o mel é o único produto doce que, para além do alto valor energético, contém proteínas, diversos sais minerais e vitaminas essenciais à saúde.</p> <p>Em 2016, o número de empresas ligadas à apicultura na sub-região era de 90, aproximadamente 7,5% das empresas deste subsetor estabelecidas a nível nacional. O VAB deste subsetor na sub-região ascendeu aos 600 mil de euros neste ano (cerca de 9% do total nacional), tendo o volume de negócios também atingido um peso significativo (10% do volume de negócios total).</p> <p>Ao nível do comércio internacional, pese embora a pouca relevância das exportações, os dados disponíveis relevam que estas superam largamente, todavia, as importações. Ainda que o volume exportado em massa seja baixo, os produtores locais têm conseguido exportar o mel da sub-região a um preço médio por kg bastante acima do preço praticado nas importações.</p> <p>A dinâmica dos volumes exportados, tal como verificado noutros produtos, registou um aumento progressivo no período temporal compreendido entre 2012 e finais de 2014, tendo vindo a decrescer desde então até 2016.</p>	
Produtos DOP / IGP	
Mel da Terra Quente DOP	Mel produzido pela espécie de abelhas <i>Apis mellifera Iberica</i> normalmente encontrada na zona de Terra Quente, no Nordeste de Portugal. O néctar é recolhido da flora mediterrânea, típico desta região montanhosa onde a urze, o eucalipto, a alfazema, a giesta e, especialmente, o rosmaninho dominam a vegetação natural.
Mel do Parque de Montesinho DOP	Mel de flores silvestres produzido pela espécie de abelha <i>Apis mellifera Iberica</i> . O néctar tem origem na vegetação natural em que predomina a urze, a castanha e o alecrim. O sabor e o aroma do Mel do Parque de Montesinho DOP resultam das condições particulares do Parque Natural de Montesinho, onde não é permitida qualquer atividade agrícola que interfira com a



<sup>14</sup> Na análise foram considerados dados relativos à atividade económica “A – Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca”, mais concretamente à subatividade “Apicultura”, que inclui a produção de mel na sub-região. De realçar que, os dados apresentados referem-se apenas a empresas segundo a definição do INE, mais concretamente “Entidade jurídica (pessoa singular ou coletiva) correspondente a uma unidade organizacional de produção de bens e/ou serviços, usufruindo de uma certa autonomia de decisão, nomeadamente quanto à afetação dos seus recursos correntes. Uma empresa pode exercer uma ou várias atividades, em um ou em vários locais”. Como tal, poderão existir discrepâncias ou omissões de produtores locais, em nome próprio, que não estejam constituídos como entidades jurídicas, não entrando assim na contagem dos dados do setor.



<sup>15</sup> Na análise dos dados relativos ao comércio internacional foram tidos em consideração os produtos classificados de acordo com a nomenclatura de mercadorias da União Europeia (Nomenclatura Combinada). No caso específico do setor do Mel, foi tido em conta o código 0409 – Mel Natural”.



## 2.3.5. Queijo

### QUEIJO



A sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresenta características climáticas e territoriais propícias à pecuária e consequentemente à produção de leite. Tradicionalmente, em regiões em que existia produção de leite, esta era utilizada no fabrico de queijo e requeijão, de modo a aumentar o seu prazo de consumo e como forma de rendimento complementar para os agregados familiares.

Como resultado das características dos diferentes tipos de leite e modos de processamento (por exemplo utilização de coalho vegetal ou animal), existem diversos queijos e requeijões na sub-região, com consistências e texturas variadas.

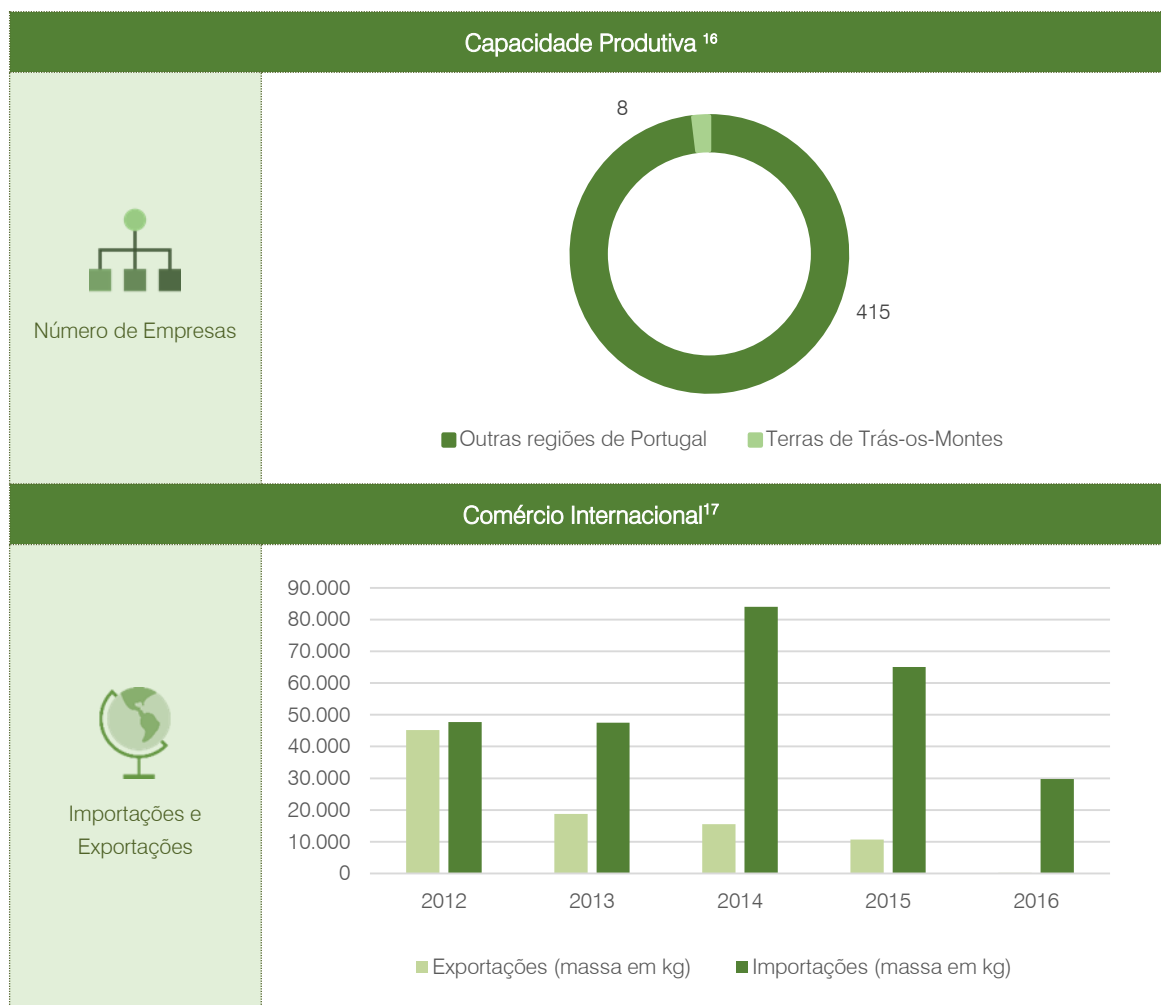
Em 2016, existiam apenas 8 empresas na sub-região ligadas às indústrias do leite e derivados, representando cerca de 2% deste subsetor em Portugal.

No que se refere ao comércio internacional, o volume de exportações tem vindo a registar uma diminuição progressiva desde 2012, situação que se tem traduzido numa balança comercial deficitária. Tratando-se de um subsetor que vende maioritariamente para o mercado nacional, regista-se o facto de a sub-região vir conseguindo comercializar os seus produtos a um preço médio por kg mais alto comparativamente com as importações, tendo em 2016 atingido o valor recorde de 19,74€ (superando em praticamente 4 vezes o valor médio praticado até então).

#### Produtos DOP / IGP

<p>Queijo de Cabra Transmontano DOP</p>	<p>Obtido a partir de leite cru de cabra, de raça Serrana. Trata-se de um queijo curado, de pasta extra-dura de cor branca uniforme.</p> <p>As particularidades do Queijo de Cabra Transmontano DOP devem-se, à sua produção artesanal e pouco modificada ao longo dos anos e, ainda, às características do leite utilizado. As dimensões deste produto são de 12 a 19 cm de diâmetro e peso de 600 a 900 g. Possui um aroma agradável e intenso, e sabor limpo ligeiramente picante.</p>
<p>Queijo Terrincho DOP</p>	<p>Obtido a partir de leite cru de ovelha da raça Churra da Terra Quente. Trata-se de um queijo curado, de pasta semi-dura a dura (Queijo Terrincho Velho) e de cor branca a amarelada.</p> <p>As características distintivas deste queijo devem-se particularmente ao método de criação das ovelhas, em regime extensivo. Sendo criadas sob condições exclusivamente naturais, na área montanhosa da Terra Quente, com acesso a diversas pastagens.</p>





<sup>16</sup> Na análise foram considerados dados relativos à atividade económica “C – Industrias transformadoras”, mais concretamente à subatividade “Indústrias do leite e derivados”. De realçar que, os dados apresentados referem-se apenas a empresas segundo a definição do INE, mais concretamente “Entidade jurídica (pessoa singular ou coletiva) correspondente a uma unidade organizacional de produção de bens e/ou serviços, usufruindo de uma certa autonomia de decisão, nomeadamente quanto à afetação dos seus recursos correntes. Uma empresa pode exercer uma ou várias atividades, em um ou em vários locais”. Como tal, poderão existir discrepâncias ou omissões de produtores locais, em nome próprio, que não estejam constituídos como entidades jurídicas, não entrando assim na contagem dos dados do setor. De referir também que os dados apresentados referem-se apenas aos disponíveis para consulta pública, não estando disponíveis dados relativos ao volume de negócios e ao valor acrescentado bruto.

<sup>17</sup> Na análise dos dados relativos ao comércio internacional foram tidos produtos classificados de acordo com a nomenclatura de mercadorias da União Europeia (Nomenclatura Combinada). No caso específico do setor do Queijo, foi tido em conta o código 0406 – Queijos e Requeijão.



## 2.3.6. Vinho

### VINHO



Durante séculos a vinha foi cultivada na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, fazendo já parte da paisagem natural. Aliado a esta longevidade, a diversidade geológica (granítico e xistoso) e a diferente tipologia de terreno (planaltos e montanhas), conferem aos vinhos produzidos no território uma qualidade peculiar e reconhecida. As condições edafoclimáticas possibilitam a produção de um vinho de intensos aromas frutados, influenciados pelas amendoeiras e árvores de fruto, com a acidez correta, apesar dos elevados teores de álcool.

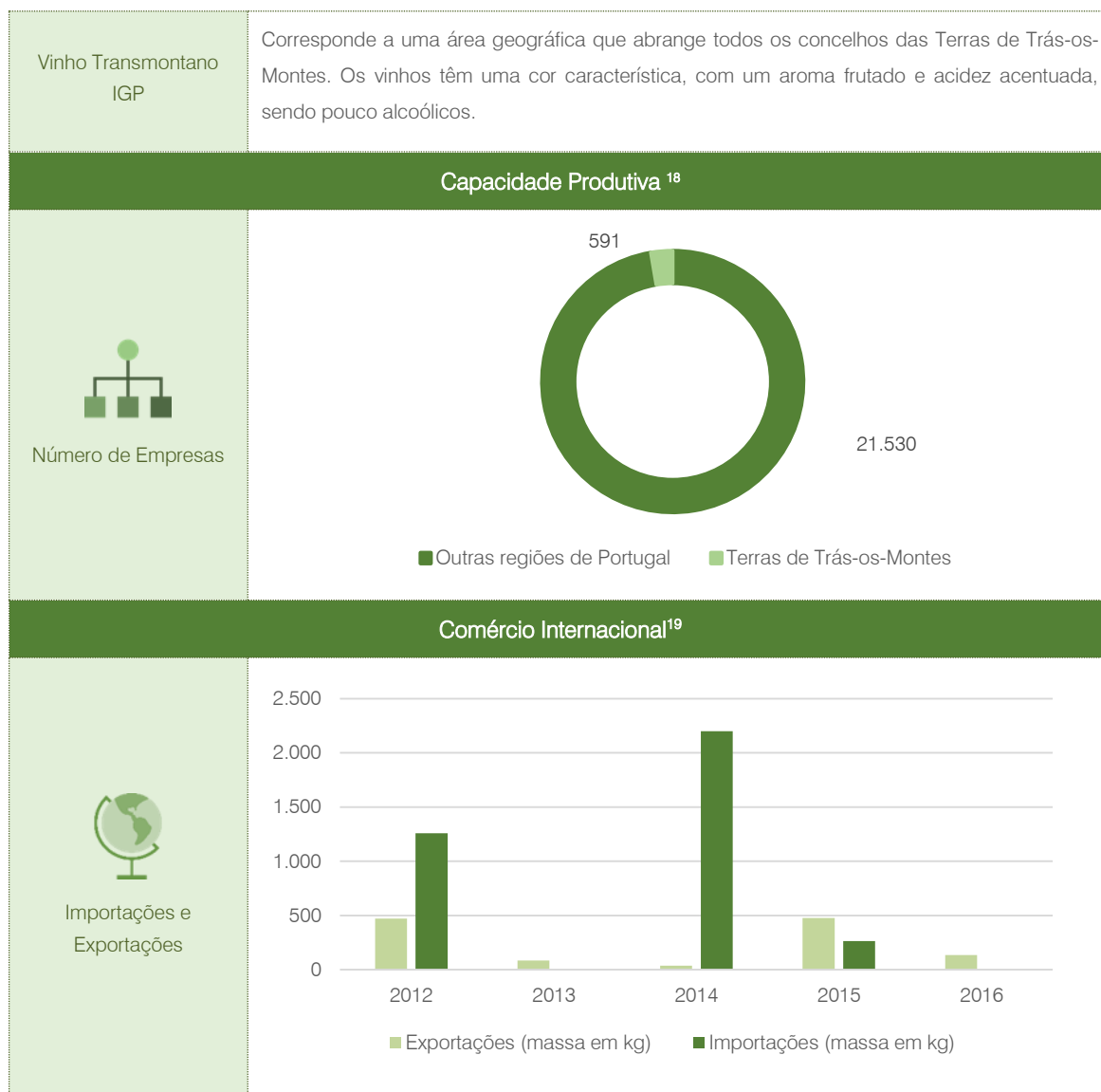
Em 2016, o número de empresas ligadas à produção de vinho era de 591, representando 2,7% das empresas deste subsector a nível nacional. No mesmo ano, estas empresas produziram maioritariamente vinho com certificação DOP (458 hectares afetos) face ao classificado como IGP (apenas 157 hectares), perfazendo uma área total de 14.380 hectares, contando com a área afeta à produção de vinho sem nenhuma das classificações anteriores). Enquanto as empresas produtoras de vinho DOP se concentram mais nos municípios de Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vimioso e Vinhais, as produtoras de vinho IGP estão presentes em todos os concelhos da sub-região. De acordo com os dados do Instituto da Vinha e do Vinho, a produção declarada da sub-região ascendeu a 112.407 hectolitros, correspondente a apenas 1,6% de toda a produção a nível nacional na campanha de 2015/2016. Destes 112.407 hl, apenas 14.875 foram considerados como aptos para Vinho DOP e 11.973 para Vinho IGP.

No que se refere ao mercado internacional, os dados analisados permitem perceber que, pese embora o valor (em euros) das exportações seja ainda pouco significativo, este tem vindo a registar um aumento gradual desde 2014, contrariando a tendência geral de decréscimo das exportações nos outros subsectores. Tal facto poderá ser explicado precisamente pelo foco nas tipologias DOP e IGP do produto, que explora nichos de mercado mais elevados.

### Produtos DOP / IGP

Vinho DOP Trás-os-Montes

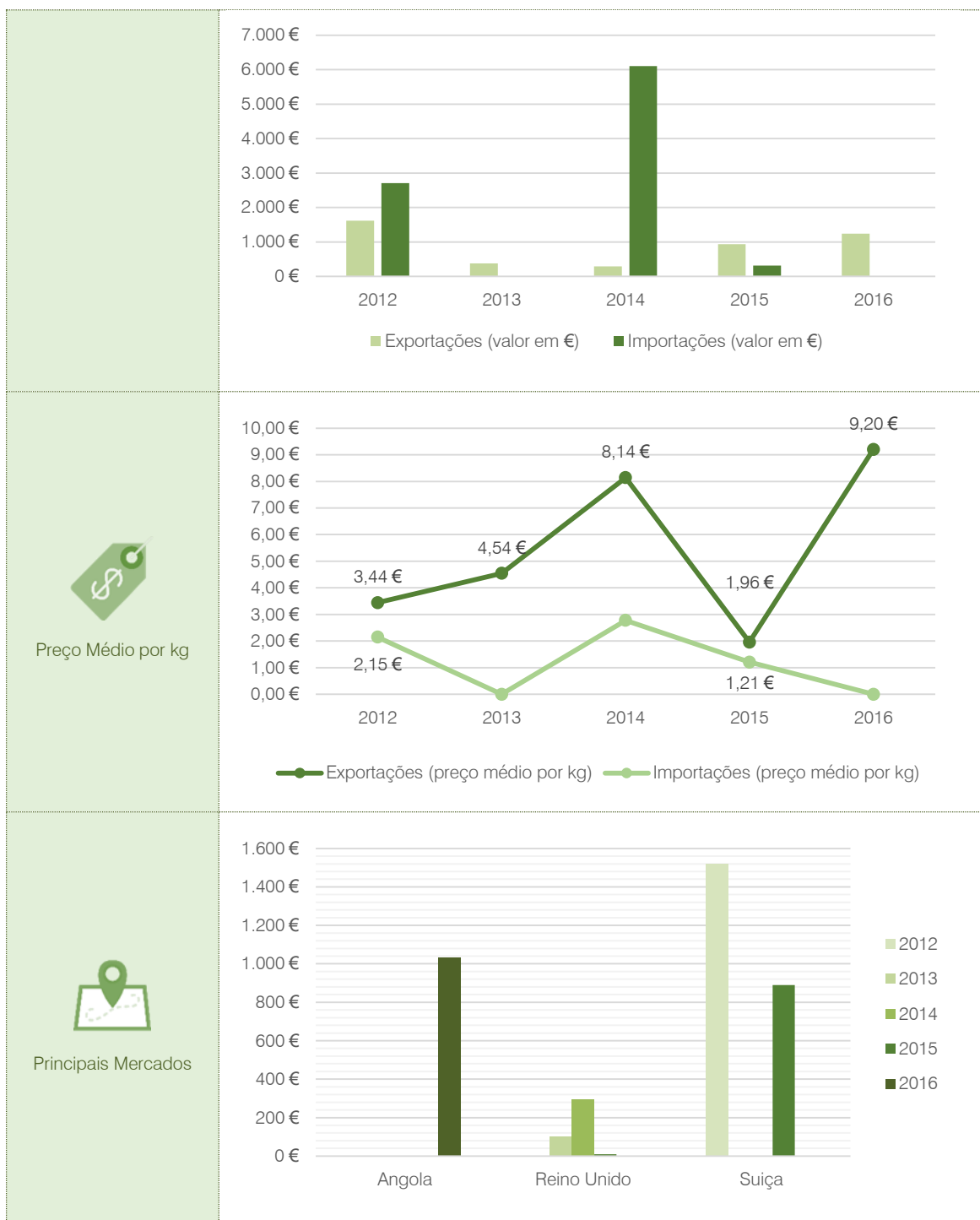
A sub-região das Terras de Trás-os-Montes tem características muito próprias, que se manifestam na existência de vários microclimas. As particularidades existentes na constituição dos solos, normalmente graníticos com manchas de xisto, e a maior adaptabilidade de determinadas castas, permitem obter vinhos muito diferenciados. Tais diferenças permitiram definir três sub-regiões (Chaves, Planalto Mirandês e Valpaços) para a produção de vinhos de qualidade com direito a DOP Trás-os-Montes. Os critérios tidos em conta foram essencialmente as altitudes, exposição solar, clima e a constituição dos solos.



<sup>18</sup> Na análise foram considerados dados relativos ao número de inscrições ativas (que incluem armazenistas, destiladores engarrafadores, engarrafadores sem estabelecimento, exportadores / importadores, exportadores / importadores sem estabelecimento, fabricantes de vinagre de vinho, negociantes sem estabelecimento, preparadores, produtores, vitivinicultores e vitivinicultores-engarrafadores) por atividade económica e por região vitivinícola, de acordo com o Anuário dos Vinhos e Aguardentes de 2016, publicado pelo Instituto do Vinho e da Vinha.

De referir que a sub-região das Terras de Trás-os-Montes, de acordo com este documento inclui as sub-regiões de Chaves, do Planalto Mirandês e de Valpaços e, como tal, os dados apresentados referem-se a uma aproximação por excesso. Os dados apresentados referem-se apenas à organização do setor vitivinícola na sub-região, não estando disponíveis dados relativos ao volume de negócios e ao valor acrescentado bruto.

<sup>19</sup> Na análise dos dados relativos ao comércio internacional foram tidos produtos classificados de acordo com a nomenclatura de mercadorias da União Europeia (Nomenclatura Combinada). No caso específico do setor do Vinho, foi tido em conta o código 2204 - Vinhos espumantes e vinhos espumosos de uvas frescas, com denominação de origem protegida (DOP) e Vinhos espumantes e vinhos espumosos de uvas frescas, com indicação geográfica protegida (IGP), comercializados por operadores instalados na sub-região.



## 2.4. Produtos endógenos DOP e IGP de Trás-os-Montes

Antes de analisar os produtos endógenos DOP e IGP de Trás-os-Montes, importa perceber quais são as certificações de qualidade existentes, o que elas significam e a sua importância na identificação e promoção do território.

A industrialização crescente do setor agroalimentar ditou uma menor preocupação com questões atualmente consideradas como essenciais, tais como a sustentabilidade e biodiversidade, o ambiente, a qualidade de produtos e as vantagens específicas dos produtos agrícolas locais e tradicionais. No entanto, um conjunto amplo de fenómenos emergentes nas sociedades atuais, dos quais se destacam a perda de competitividade das empresas, a concentração do mercado, a industrialização da cadeia produtiva, a transformação dos comportamentos alimentares e as exigências recentes em matéria de qualidade agroalimentar, trouxeram para primeiro plano o que muitos autores consideram como produtos de “qualidade específica ou superior”, em larga escala associados a produtos agrícolas e agroalimentares de carácter tradicional.

A União Europeia, consciente desta questão e da importância do setor agroalimentar para o desenvolvimento económico dos territórios, publicou, em 1992, legislação comunitária relativa à proteção do nome de produtos endógenos (produtos normalmente reconhecidos pelos consumidores como um bem cultural e por isso muitas vezes particular de uma determinada sub-região<sup>20</sup>) que, pela sua origem geográfica e/ou modos particulares de produção, possuem características particulares que devem ser preservadas<sup>21</sup>.

De acordo com a Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural, esta legislação comunitária reflete-se em três tipos de certificação que estes produtos endógenos podem obter: Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG).

A Denominação de Origem Protegida é um nome geográfico ou equiparado que designa e identifica um produto originário desse local ou região, cuja qualidade ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico específico, incluindo fatores naturais e humanos, cujas fases de produção têm lugar na área geográfica delimitada<sup>22</sup>. Por outro lado, a Indicação Geográfica Protegida é um nome geográfico ou equiparado que designa e identifica um produto originário desse local ou região, que possui uma determinada qualidade, reputação ou outras características que podem ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica e em relação

<sup>20</sup> [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/22509/1/Exploring\\_the\\_sustainability\\_dimension-Portuguese\\_Beiras\\_region-2016.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/22509/1/Exploring_the_sustainability_dimension-Portuguese_Beiras_region-2016.pdf)

<sup>21</sup> Tibério, L. ; Cristóvão, A. (2007), “*Tipicidade, especificidade e qualidade dos produtos agroalimentares tradicionais: o caso dos produtos DOP/IGP de Trás-os-Montes*”.

<sup>22</sup> <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-protegida>

ao qual pelo menos uma das fases de produção tem lugar na área geográfica delimitada<sup>23</sup>. Por fim a Especialidade Tradicional Garantida<sup>24</sup> representa um nome que designa e identifica um produto ou género alimentício produzido a partir de matérias-primas ou ingredientes utilizados tradicionalmente ou resultado de um modo de produção, transformação ou composição que corresponde a uma prática tradicional.

Para que estes produtos possam beneficiar de uma das três classificações comunitárias acima referidas, é necessário que o respetivo produtor consiga provar o seu grau de especificidade (presença de características diferentes do produto substituto ou concorrente) ou grau de tipicidade (que reflete um produto tradicional de qualidade diferenciada). Estes dois parâmetros são avaliados através da presença de características mensuráveis e diferenciadas dos restantes produtos.

Face a esta necessidade imposta pela legislação, os produtos com uma das três classificações anteriormente referidas detêm, naturalmente, uma ligação muito próxima com a região onde são produzidos. Devido a este facto, estes produtos denota uma qualidade diferenciada, remetendo o consumidor final para um espaço geográfico com características físicas (solo, clima, sistemas de produção, ambiente, natureza, paisagem, ruralidade, etc.), históricas (permanência no tempo, tradição, antiguidade) e culturais (usos, costumes, tradições e saber-fazer) particulares e bem definidas. Estes produtos representam, por isso, um símbolo de garantia e de autenticidade, conferindo uma maior segurança e transmitindo toda a riqueza cultural do território de origem.

Deste modo, o foco nos produtos DOP e IGP de Trás-os-Montes justifica-se porque apenas estes asseguram uma efetiva ligação ao território e ao saber fazer tradicional. Estes produtos são de facto elaborados e/ou transformados total ou parcialmente nas Terras de Trás-os-Montes, de forma tradicional, apresentando-se devidamente certificados e garantindo ao consumidor um sabor e aroma diferenciados. De igual forma, somente os produtos DOP e IGP consentem uma integração efetiva entre a componente agroalimentar e turística, permitindo comercializar produtos exclusivos da sub-região e que potenciam a sua notoriedade externa junto do mercado turístico.

De acordo com a nomenclatura de mercadorias da União Europeia (Nomenclatura Combinada (NC)) decorrente do "Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias" (SH) do Conselho de Cooperação Aduaneira (CCD), identificam-se, dentro dos seis subsectores mais relevantes das Terras de Trás-os-Montes, um total de 24 produtos DOP / IGP:

---

<sup>23</sup> <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/igp-indicacao-geografica-protegida>

<sup>24</sup> <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/etg-especialidade-tradicional-garantida>

Subsetor	Produtos DOP / IGP
Azeite	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Azeite de Trás-os-Montes DOP;</li> <li>■ Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo DOP.</li> </ul>
Carnes e enchidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Borrego Terrincho DOP;</li> <li>■ Cabrito Transmontano DOP;</li> <li>■ Carne de Bísaro Transmontano DOP;</li> <li>■ Carne Mirandesa DOP;</li> <li>■ Cordeiro Bragançano DOP;</li> <li>■ Cordeiro Mirandês / Canhão Mirandês DOP;</li> <li>■ Alheira de Mirandela IGP;</li> <li>■ Alheira de Vinhais IGP;</li> <li>■ Butelo de Vinhais / Bucho de Vinhais / Chouriço de Ossos de Vinhais IGP;</li> <li>■ Chouriça Doce de Vinhais IGP;</li> <li>■ Chouriço Azedo de Vinhais / Azedo de Vinhais / Chouriço de Pão de Vinhais IGP;</li> <li>■ Chouriça de Carne de Vinhais / Linguiça de Vinhais IGP;</li> <li>■ Presunto de Vinhais / Presunto Bísaro de Vinhais IGP;</li> <li>■ Salpicão de Vinhais IGP.</li> </ul>
Frutos de casca rija	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Amêndoa Douro DOP;</li> <li>■ Castanha da Terra Fria DOP.</li> </ul>
Mel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mel da Terra Quente DOP;</li> <li>■ Mel do Parque de Montesinho DOP.</li> </ul>
Queijo	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Queijo de Cabra Transmontano DOP;</li> <li>■ Queijo Terrincho DOP.</li> </ul>
Vinho	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vinho DOP Trás-os-Montes;</li> <li>■ Vinho Transmontano IGP.</li> </ul>

De entre estes foram identificados e descritos em fichas de caracterização um conjunto de 9 produtos endógenos DOP/IGP que se consideram exemplificativos do potencial para a internacionalização existente dentro de cada um deles. Esses produtos e respetivos subsectores encontram-se detalhados na tabela abaixo:



Subsetor	Produtos DOP / IGP
Azeite	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Azeite de Trás-os-Montes DOP</li> </ul>
Carnes e enchidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Carne e enchidos de bísaro transmontano<sup>25</sup></li> <li>■ Carne Mirandesa DOP</li> <li>■ Cabrito Transmontano DOP</li> </ul>
Frutos de casca rija	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Amêndoa Douro DOP</li> <li>■ Castanha da Terra Fria DOP</li> </ul>
Mel	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mel da Terra Quente DOP</li> <li>■ Mel do Parque de Montesinho DOP</li> </ul>
Queijo	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Queijo de Cabra Transmontano DOP</li> </ul>

Refira-se que, por uma questão de simplificação da análise, foram agrupados sob a designação de produto “Carne e enchidos de bísaro transmontano” todos os produtos DOP e/ou IGP derivados de bísaro transmontano (i.e. Carne de Bísaro Transmontano DOP, Alheira de Vinhais IGP, Butelo de Vinhais / Bucho de Vinhais / Chouriço de Ossos de Vinhais IGP, Chouriça Doce de Vinhais IGP, Chouriço Azedo de Vinhais / Azedo de Vinhais / Chouriço de Pão de Vinhais IGP, Chouriça de Carne de Vinhais / Linguiça de Vinhais IGP, Presunto de Vinhais / Presunto Bísaro de Vinhais IGP e o Salpicão de Vinhais IGP).

A análise mais aprofundada dos 9 produtos endógenos DOP e IGP supramencionados foi realizada com recurso a entrevistas individuais a representantes de cada um dos respetivos agrupamentos de produtores. As organizações entrevistadas foram as seguintes:

<sup>25</sup> Por uma questão de simplificação da análise, foram agrupados na designação “Carne e enchidos de bísaro transmontano” todos os produtos DOP e/ou IGP derivados de bísaro transmontano, ou seja: a Carne de Bísaro Transmontano DOP, a Alheira de Vinhais IGP, o Butelo de Vinhais / Bucho de Vinhais / Chouriço de Ossos de Vinhais IGP, a Chouriça Doce de Vinhais IGP, o Chouriço Azedo de Vinhais / Azedo de Vinhais / Chouriço de Pão de Vinhais IGP, a Chouriça de Carne de Vinhais / Linguiça de Vinhais IGP, o Presunto de Vinhais / Presunto Bísaro de Vinhais IGP e o Salpicão de Vinhais IGP.

## Entidades entrevistadas

Agrupamento de Produtores de “Mel do Parque”

Associação Nacional de Suínos de Raça Bísara (ANCSUB)

Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro (AOTAD)

Cooperativa Agropecuária Mirandesa (Mirandesa)

Cooperativa de Produtores de Cabrito de Raça Serrana (CAPRISERRA)

Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana (LEICRAS)

Cooperativa dos Produtores de Mel da Terra Quente e Frutos Secos

Cooperativa Soutos os Cavaleiros

As fichas de caracterização elaboradas sintetizam as principais conclusões retiradas de entrevistas individuais realizadas com os responsáveis de cada um dos agrupamentos de produtores. Estas fichas, que poderão ser consultadas, na sua totalidade, em anexo autónomo do presente documento, foram estruturadas em 5 parâmetros de análise:

- **Capacidade produtiva:** avalia se uma forma qualitativa a capacidade produtiva da região tendo em conta uma perspetiva de internacionalização do produto (1: a produção da região é muito pequena e o produto tem sobretudo um alcance regional; 5: o volume de produção da região é grande, permitindo ao produto ter um alcance nacional e internacional);
- **Dispersão / Concentração:** avalia o grau de concentração do escoamento do produto: (1: o escoamento do produto concentra-se num número reduzido de entidades; 5: o escoamento do produto encontra-se dispersa por um número alargado de atores);
- **Representatividade territorial:** avalia a abrangência territorial dos produtores, dentro da sub-região Terras de Trás-os-Montes (1: apenas é produzido num concelho; 5: é produzido em todos os concelhos);
- **Realidade exportadora:** avalia a realidade exportadora atual (1: apenas uma parcela muito pequena da produção total é exportada; 5: quase toda a produção é exportada);
- **Visibilidade e reconhecimento externo:** avalia a visibilidade externa do produto (1: o produto é sobretudo reconhecido em Trás-os-Montes; 5: o produto é amplamente reconhecido a nível nacional e internacional).

No fim de cada ficha é apresentada uma síntese da pontuação atribuída a cada um dos parâmetros.

De seguida apresentam-se algumas das conclusões extraídas da análise efetuada aos 9 produtos DOP/IGP identificados.

### Azeite de Trás-os-Montes DOP



No quadro da produção oleícola transmontana, o azeite certificado Azeite de Trás-os-Montes DOP representa apenas uma pequena percentagem da produção global (entre 3% a 5%). Trata-se, contudo, de um produto já reconhecido internacionalmente pela sua excelência, facto para o qual têm contribuído os diversos prémios alcançados por algumas das suas marcas em alguns dos mais conceituados concursos internacionais. No plano da internacionalização, este é um produto que tem conseguido explorar algum do seu potencial, sobretudo por via da orientação para segmentos *premium*. Aqui destacam-se iniciativas como a YEP - *Young EVOO Producers*, que junta seis importantes marcas que comercializam exclusivamente Azeite de Trás-os-Montes DOP, muito focadas no mercado internacional.

### Carne e enchidos de bísaro transmontano



Trata-se de um produto que se distingue pela sua representatividade nas Terras de Trás-os-Montes, com produtores em praticamente todos os concelhos, detendo também com uma capacidade produtiva relevante e em ascensão na sub-região. No que toca à internacionalização, há duas empresas que se notabilizam - Bísaro Salchicharia Tradicional e a Vifumeiro – com destaque para a primeira que já participa em mais de 20 feiras internacionais.

### Carne Mirandesa DOP



A Carne Mirandesa é um dos produtos das Terras de Trás-os-Montes que goza de maior reconhecimento externo. Ainda que grande parte da sua produção se oriente para o mercado nacional, a cooperativa já exporta cerca 20% para o mercado externo, nomeadamente para França onde dispõe de uma filial que lhe assegura uma presença permanente neste mercado. Ainda que o mercado interno seja prioritário, a cooperativa tem desenvolvido uma procura proativa de novos mercados numa perspetiva de diversificação, com nota para a implementação de projetos e participação em feiras internacionais com esse intuito.

### Cabrito Transmontano DOP



O Cabrito Transmontano DOP é, também ele, um produto representativo do território, com produtores em 7 dos 9 concelhos da sub-região. Tendo em conta a forma como é comercializado e o segmento de mercado em que se posiciona, este é um produto com dificuldades de inserção no mercado internacional, onde o cabrito proveniente de outros países (com maiores volumes de produção e melhor preço) demonstra maior capacidade. Esta realidade leva a que o produto seja comercializado para o mercado nacional quase em exclusivo.

### Amêndoa Douro DOP



A Amêndoa Douro DOP destaca-se por evidenciar já uma realidade exportadora relevante (75% da sua produção é escoada para Espanha). Ainda que a sua produção nas Terras de Trás-os-Montes esteja limitada aos concelhos de Vila Flor, Alfândega da Fé e parte de Mogadouro, é previsível que se venha a registar um aumento da produção, uma vez que o impacto das alterações climáticas no território favorece este tipo de cultura. Contudo, a baixa capacidade produtiva e aposta quase exclusiva na venda do produto natural representa um obstáculo a uma maior aposta na internacionalização e em segmentos de mercado mais vantajosos.

### Castanha da Terra Fria



A Castanha da Terra Fria é o produto endógeno com maior capacidade produtiva da sub-região e também aquele que gera um volume de negócios mais significativo, tendo sobretudo como destino o mercado internacional (90% da produção é escoada para fora, em particular para Itália). O mercado deste produto nas Terras de Trás-os-Montes é dominado por duas grandes empresas – a Sortegel e a Alcino Nunes – que são também as maiores embaladoras e exportadoras nacionais de castanha. Por forma a diferenciar-se a alcançar nichos de mercado mais interessantes, importará apostar na inovação do produto, um caminho que já começou a ser trilhado pelas empresas.

## Mel da Terra Quente DOP



O Mel da Terra Quente é um produto representativo de Trás-os-Montes, em particular da Terra Quente Transmontana, onde é produzido em todos os concelhos. Este é um mel que detém uma pequena escala produtiva, também em razão da reduzida cooperação existente. Trata-se de um produto de qualidade, mas com custos elevados de produção e de inserção no mercado quando equiparado a marcas correntes, pelo que deverá orientar-se para segmentos de qualidade.

## Mel do Parque de Montesinho DOP



O Mel do Parque de Montesinho DOP é um produto que conta já com uma capacidade exportadora assinalável, destinando cerca de 50% da sua produção para mercados internacionais. O facto de se tratar de um produto que se distingue pela qualidade, permite-lhe posicionar-se em segmentos de mercado mais elevados, o que se reflete no preço praticado (cerca de 20% superior à média nacional). Sendo um produto com reduzida rotatividade, a inovação é um fator importante na diferenciação do produto e diversificação de mercado, caminho que tem vindo a ser percorrido, por exemplo, com o emprego do modo de produção biológico.

## Queijo de Cabra Transmontano DOP



O Queijo de Cabra Transmontano DOP é um produto representativo e bastante reconhecido na região e no mercado nacional, para onde é canalizada praticamente toda a sua produção. Pese embora, no plano atual, o mercado internacional não seja uma realidade, este é um aspeto que vem sendo estudado atempadamente pela LEICRAS, apresentando-se Macau como uma possibilidade interessante. Tratando-se de um produto com uma capacidade produtiva limitada, importará que se oriente para nichos de mercado com capacidade de pagar pela qualidade do produto.

## 2.5. Análise SWOT | Produtos endógenos

A Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) permite sistematizar os resultados das diferentes análises realizadas. Neste sentido, são evidenciados os pontos fortes que poderão ser os motores de evolução das áreas de melhoria, o conjunto das oportunidades que refletem as dimensões e que importa aproveitar, as debilidades e as ameaças que devem ser identificadas para se poder desenhar estratégias específicas que permitam contrariá-las e/ou revertê-las.

Atendendo ao diagnóstico apresentado, e tendo em conta diversos estudos de mercado, é possível inferir um conjunto de pontos fortes, pontos francos, oportunidades e ameaças que a sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresenta do ponto de vista do setor agroalimentar, e particularmente dos produtos endógenos de referência que possui.

## PONTOS FORTES

- **Existência de associações de produtores:** As associações permitem a partilha de conhecimento relativamente a questões técnicas relacionadas com a produção e financiamento, bem como lhes garante um maior poder negocial durante o processo de comercialização dos seus produtos;
- **Comunidade científica na sub-região especializada no setor agroalimentar:** Presença do Instituto Politécnico de Bragança (IPB) que presta apoio científico aos produtores de forma a melhorar a sua capacidade produtiva através de soluções inovadoras;
- **Recursos/produtos da categoria *premium/ gourmet*:** Alguns dos produtos oferecidos pela sub-região poderão ser destinados a nichos de mercado que valorizem produtos agroalimentares com características singulares, resultantes de diversos fatores, nomeadamente:
  - ◆ Condições edafoclimáticas do território,
  - ◆ Métodos tradicionais de produção,
  - ◆ Ligação de alguns produtos com a cultura e História da sub-região.
- **Oferta de alguns produtos com longo *shelf-life*:** Alguns produtos, como o azeite, mel e enchidos, possuem um elevado prazo de validade, que pode facilitar a operação logística (i.e. transporte e armazenamento) e assim reduzir o tempo e custos requeridos para o seu processo de internacionalização.

## PONTOS FRACOS

- **Métodos tradicionais custosos:** Os métodos tradicionais de produção/colheita utilizados pelos produtores locais recorrem a pouco automatismo e, desse modo, a muita mão-de-obra, o que se pode traduzir em produtos com preços pouco competitivos no mercado global;
- **Reduzida experiência em *marketing* e vendas:** Pouca experiência do tecido empresarial agroalimentar da sub-região nas áreas de marketing e vendas comparativamente com os seus concorrentes nacionais e internacionais, o que poderá dificultar a inserção dos seus produtos no mercado internacional;
- **Falta de escala e dificuldade de *scale-up* do processo produtivo, em resposta a uma maior procura:** A falta de escala do tecido produtivo instalado na sub-região constitui um dos principais entraves à internacionalização, sendo que em grande parte dos setores a procura existe mas não é acompanhada pela oferta. Adicionalmente, o processo de *scale-up* poderá não ser suficientemente rápido e eficiente para responder a uma crescente procura internacional já que os processos de produção são de uma forma geral não automatizados;
- **Alguns produtos com grande teor de gordura e sal:** Tradicionalmente, alguns produtos da sub-região, em particular os enchidos e queijos, são considerados pouco saudáveis, em função do elevado teor de gordura e sal conforme são confeccionados;
- **Problemas sanitários com alguns produtos:** Produtos como a carne e enchidos estão particularmente sujeitos à propagação de doenças, tal como a da doença de *Aujeszky* que ainda afeta os suínos portugueses (apesar de atualmente se encontrar sob controlo).



## OPORTUNIDADES

- **Possibilidade de exportação de produtos em conjunto para determinados mercados:** A Alemanha, a Espanha e a França estão entre os principais mercados recetores grande parte dos produtos das Terras de Trás-os-Montes, podendo por isso ser exportados em conjunto para estes destinos;
- **Crescente valorização de produtos de categoria *premium/ gourmet*:** A crescente procura em nichos de mercado deste tipo de produtos é uma clara oportunidade para a sub-região, que possui produtos com a singularidade exigida para serem caracterizados como produtos de categoria *premium/ gourmet*;
- **Tendências do mercado alimentar:** Alguns dos produtos endógenos produzidos no território vão de encontro às tendências de mercado atuais como a crescente preocupação com alimentos baixo grau de processamento alimentar, baixo impacto da setor agroalimentar no ambiente e a ligação da gastronomia à tradição e cultura<sup>26</sup>;
- **Potencial para colaboração transfronteiriça:** A Comissão Europeia está a fazer um grande esforço no sentido de haver maior cooperação inter-regional para se aproveitar sinergias ou *know-how* em vários sectores entre regiões europeias (i.e. INTERREG V C 2014-2020);
- **Plano estratégico 2014-2020:** Os atuais programas europeus de apoio à agricultura, que proporcionam uma oportunidade para os produtores conseguirem ajuda a alcançar mercados distantes, que de outra forma seria um desafio difícil de superar.

<sup>26</sup> <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/mintel-announces-six-key-global-food-and-drink-trends-for-2017>

## AMEAÇAS

- **Mercados internacionais de alguns produtos desenvolvidos e saturados:** Alguns países possuem produtores com maior capacidade e estratégias de marketing mais desenvolvidas (i.e. Azeite: Itália e Espanha; Mel: China e Turquia; Castanhas: China e Coreia do Sul), o que poderá dificultar o processo de internacionalização;
- **Existência de forte concorrência a nível nacional com produtos similares:** Existem outras regiões no país que fornecem o mesmo tipo de produtos (por exemplo, Ribatejo), ainda que com características distintas;
- **O impacto das alterações climáticas na capacidade produtiva da sub-região:** Os produtos agrícolas estão dependentes do clima e as atuais alterações climáticas poderão ter um impacto na produção de alguns dos produtos da sub-região (i.e. períodos sem chuva poderão diminuir a capacidade produtiva ao nível das carnes, enchidos, frutos de casca rija e queijos);
- **Propagação de doenças de animais requeridos para o fabrico de alguns dos produtos da sub-região devido a uma potencial transposição da fronteira ibérica:** A movimentação de animais de produtores espanhóis para o território em análise, em particular os ligados à criação de gado e apicultura, poderá aumentar o risco de propagação de algumas doenças e pragas europeias nos animais do setor agroalimentar da sub-região<sup>27</sup>;
- **O *scale-up* da produção devido à crescente procura poderá traduzir-se numa perda da qualidade dos produtos:** A expansão para novos mercados pode levar produtores a utilizar práticas de produção massificadas em detrimento de práticas tradicionais de forma a dar resposta à crescente procura, o que poderá resultar na redução da qualidade dos produtos.

<sup>27</sup><https://www.publico.pt/2018/02/05/local/noticia/espanhois-trazem-as-suas-abelhas-para-pastar-do-lado-de-ca-concorrendo-com-as-portuguesas-1801638>



## 3. PARTE II

### O SETOR DO TURISMO EM TRÁS-OS-MONTES

## 3. PARTE II | O SETOR DO TURISMO EM TRÁS-OS-MONTES

A segunda parte do relatório foca-se no setor na sub-região das Terras de Trás-os-Montes. O capítulo abre com uma análise dos dados económicos do setor, da capacidade de alojamento e visitação turística (subcapítulos 3.1. e 3.2.). Seguidamente, são identificados e descritos os produtos turísticos considerados prioritários para a sub-região pela Estratégia e Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal Horizonte 2015-2020: Turismo de Natureza, Touring Cultural e Paisagístico e Gastronomia e Vinhos (subcapítulo 3.3.). Esta segunda parte fecha, também ela, com uma análise SWOT do setor nas Terras de Trás-os-Montes (subcapítulo 3.4.).

### 3.1. Dados económicos gerais

Na Região Norte verifica-se que a Área Metropolitana do Porto representa o grande polo de atração turística, sendo responsável por mais de 5 milhões do total de quase 8 milhões de dormidas registadas no ano de 2016, representando 65,2% do número total de dormidas da Região. As Terras de Trás-os-Montes foram a sub-região que registou menos dormidas no referido ano, com apenas 196.870, o que equivale a apenas 2,5% do total de dormidas da Região Norte.

Analisando o mesmo indicador nos nove concelhos da sub-região, verifica-se que o concelho de Bragança tem um peso significativo, concentrado 46,0% do número total de dormidas (90.502) no ano de 2016.

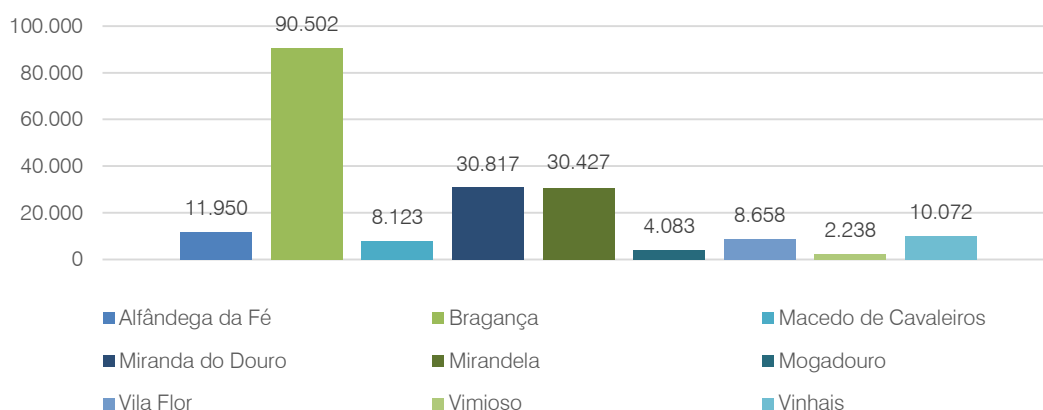


Figura 11. Distribuição do número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros da sub-região, em 2016

Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Norte de 2016, 2017

Juntamente com Mirandela (30.817) e Miranda do Douro (30.427), estes três municípios concentram 77,1% das dormidas de toda a sub-região, comprovando o seu elevado potencial turístico e capacidade de atração externa. No extremo oposto encontram-se os concelhos de Vimioso (2.238) e Mogadouro (4.083). Pese embora os dados apresentados nos permitam ter uma ideia do grau de atratividade de cada município, deve também ser tida em conta a capacidade de alojamento e o número de estabelecimentos presentes em cada um.

A título de exemplo verifica-se que, o concelho de Alfândega da Fé apresenta um número de dormidas superior a Macedo de Cavaleiros, apesar de registar um número mais baixo de estabelecimentos e uma capacidade de alojamento inferior. Outro exemplo refere-se ao concelho de Vinhais, que apresenta um número de dormidas superior a Vila Flor, apesar de apresentar uma capacidade de alojamento inferior.

Os proveitos de aposento registados na sub-região e resultantes das referidas dormidas ascenderam a 5,8 milhões de euros em 2016, distribuindo-se, genericamente, de forma proporcional ao número de camas presente em cada concelho. O concelho de Bragança destacou-se novamente como tendo os proveitos mais elevados, registando quase 3 milhões de euros no ano de 2016, seguindo-se Miranda do Douro com 882 mil euros e Mirandela com 761 mil euros. O concelho de Mogadouro registou o valor mais baixo, com apenas 93 mil euros, seguindo-se o concelho de Vimioso com 98 mil euros.

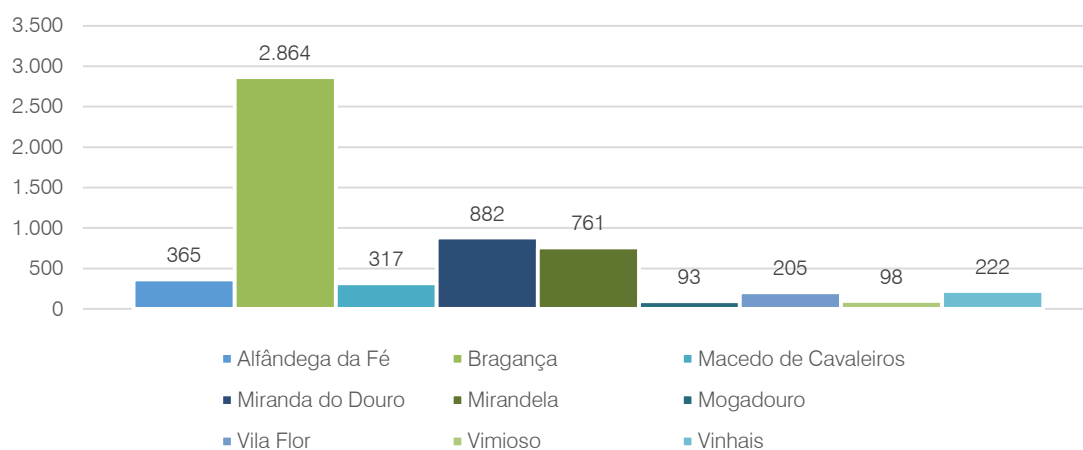


Figura 12. Proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros na sub-região (em milhares de euros)

Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Norte de 2016, 2017

### 3.2. Capacidade de alojamento e visitação turística

No que se refere aos estabelecimentos hoteleiros, a sub-região engloba um total de 93 estabelecimentos, verificando-se uma predominância de estabelecimentos afetos ao Turismo em espaço rural e Turismo de habitação (53 estabelecimentos), representando 54,8% do número total. Seguem-se o Alojamento local com 29,0% (27 estabelecimentos) e as unidades hoteleiras com 16,1% (15 estabelecimentos). O concelho de Bragança concentra uma parte significativa dos estabelecimentos da sub-região, seguindo-se Miranda do Douro e Macedo de Cavaleiros. No extremo oposto encontram-se os concelhos de Mogadouro e de Alfândega da Fé, com 6 e 4 estabelecimentos, por esta ordem.

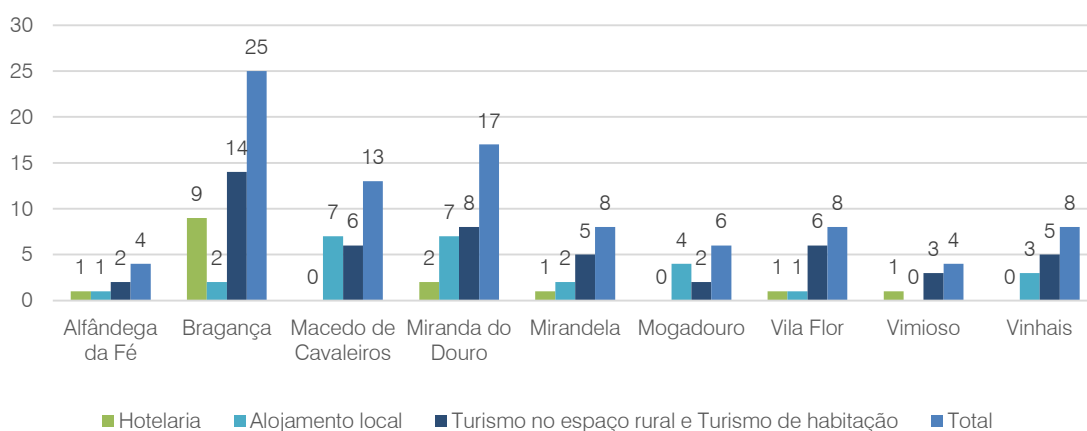


Figura 13. Estabelecimentos de alojamento turístico presente por tipologia na sub-região das Terras de Trás-os-Montes

Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Norte de 2016, 2017

Relativamente à capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros, a sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresenta um total de 3.416 camas, sendo Bragança o concelho com maior capacidade instalada, com 1.314 camas. O concelho de Bragança regista 38,5% da capacidade total da sub-região, seguido dos concelhos de Mirandela e Miranda do Douro, com 15,9% e 15,8%, respetivamente. O concelho de Vimioso regista o número de camas mais baixo, com apenas 2,1% do total, seguindo-se Mogadouro e Alfândega da Fé, com 3,9% e 4,2%. Os dados apresentados permitem verificar que os concelhos de Bragança (52 camas por estabelecimento) e Mirandela (68 camas por estabelecimento) apresentam o valor médio de camas por estabelecimento presente mais alto na sub-região. No extremo oposto encontram-se os concelhos de Vimioso (17 camas por estabelecimento) e Macedo de Cavaleiros (19 camas por estabelecimento).

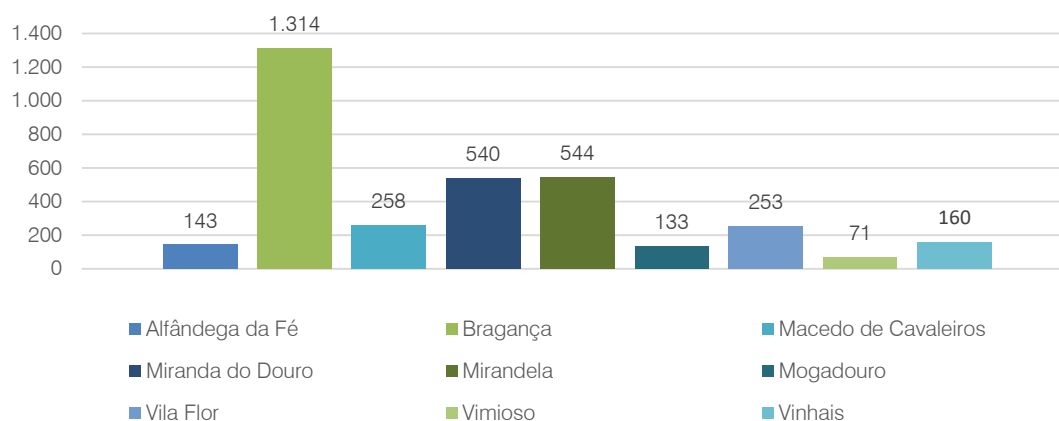


Figura 14. Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros dos municípios das Terras de Trás-os-Montes

Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Norte de 2016, 2017

Ao nível da estadia média, constata-se que o valor médio para a sub-região das Terras de Trás-os-Montes se encontra abaixo do mesmo valor para a Região Norte (1,8 noites). Esta tendência verifica-se na grande maioria dos municípios que a integram, com o concelho de Alfândega da Fé a registar o valor mais baixo, com uma estadia média de apenas 1,3 noites. Por outro lado, os municípios de Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais, apresentam valores ligeiramente superiores ao valor médio da Região Norte, destacando-se Vila Flor com uma estadia média cifrada nas 2,9 noites.

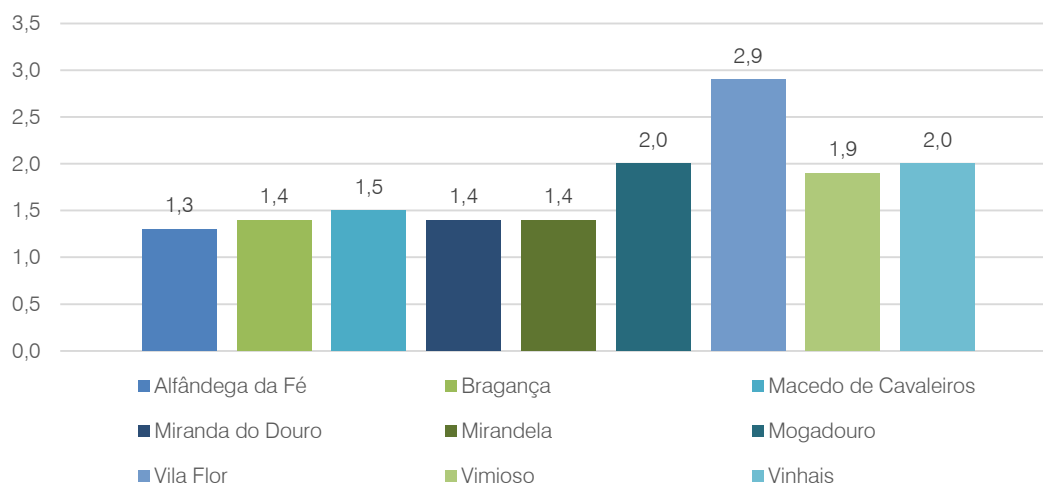


Figura 15. Estadia média nos estabelecimentos hoteleiros sub-região das Terras de Trás-os-Montes, em 2016

Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Norte de 2016, 2017

Por fim, no que se refere à origem dos turistas, o mercado nacional continua a desempenhar um papel importante na sub-região, representando 81,4% dos turistas que visitaram o território no

ano de 2016. Relativamente aos turistas internacionais destaca-se a influência de Espanha (8,4%) e a crescente importância dos turistas franceses (3,6

Na Região das TTM, os turistas nacionais continuam a desempenhar um papel importante no setor do Turismo, representando 81,4% dos turistas que visitaram o território no ano de 2016. Relativamente aos turistas internacionais, destaca-se a influência de Espanha (8,4%) e da França (3,6%).

Analisando a proveniência dos turistas por município, verificava-se que os municípios de Vinhais e Alfândega a Fé registam a percentagem mais alta de visitantes nacionais, representando 97,0% e 96,6%, respetivamente. Este dado é particularmente relevante tendo em conta a proximidade de Vinhais à fronteira com Espanha. No sentido inverso, os municípios de Vimioso e Mogadouro registaram uma percentagem superior de turistas estrangeiros, com 28,6% e 25,3%, respetivamente, ultrapassando, inclusivamente, Bragança e Miranda do Douro.

No que ao mercado espanhol diz respeito, Miranda do Douro regista a percentagem mais alta de turistas espanhóis, com 17,3%. Este facto é facilmente explicado devido à sua proximidade com a fronteira e à elevada notoriedade dos seus produtos turísticos junto deste público-alvo. Ainda neste âmbito, importa referir que o concelho de Mogadouro regista a percentagem mais elevada de turistas franceses, com 7,7%.

Tabela 3. Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros das TTM, segundo o país de residência habitual, em 2016

	Alfândega da Fé	Bragança	Macedo de Cavaleiros	Miranda do Douro	Mirandela	Mogadouro	Vila Flor	Vimioso	Vinhais
Portugal	11.546	67.925	7.419	23.225	27.563	3.048	8.087	1.599	9.769
Alemanha	17	958	68	173	66	2	100	2	6
Espanha	84	8.675	257	5.330	1.137	341	272	126	267
França	140	4.992	115	589	477	315	77	295	14
Reino Unido	51	1.175	19	402	25	20	40	30	2
Outros	112	6.777	245	1.098	1.159	357	82	186	14
Total	11.950	90.502	8.123	30.817	30.427	4.083	8.658	2.238	10.072

Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Norte de 2016, 2017

Segue-se uma breve descrição de cada um dos três produtos turísticos identificados como âncora para a Região das TTM e respetivos atrativos de maior visibilidade.



### 3.3. Produtos turísticos âncora em Trás-os-Montes

Antes de analisar os principais produtos turísticos existentes na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, importa perceber primeiro o Turismo e o que ele representa, de forma a estabelecer uma base de trabalho comum a todo o capítulo.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o Turismo pode ser definido com um conjunto de atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadas, fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo nunca superior a um ano e por motivos de lazer, negócios ou outros. Desta definição excluem-se as viagens com o objetivo de exercer uma determinada profissão fora do seu meio envolvente habitual. A esta definição importa acrescentar a dimensão económica, sendo que aquilo que se considera atividade turística abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as motivações, que as obriguem ao pagamento de serviços durante as mesmas (Cunha, 1997)<sup>28</sup>.

Para além da vertente económica, o conceito de Turismo deverá ter em conta, necessariamente, as perceções, motivações, restrições e incentivos associados aos turistas, sem descurar fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, envolvendo por isso toda a panóplia de agentes turísticos e intermediários responsáveis por criar um determinado tipo de impacto junto do turista (Batista, 1997)<sup>29</sup>.

O conceito de Turismo implica, numa segunda estância, a definição do que é um Destino Turístico, o qual pode ser definido como o conjunto de organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma variedade de produtos e serviços ao turista. Este representa o suporte da atividade turística, visto que compreende todos os recursos (naturais, infraestruturais), serviços prestados e a própria cultura que um determinado território tem para oferecer.

Citando novamente a OMT, o destino turístico pode ser entendido como o espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite, na qual se incluem todos os serviços de apoio, atrações e recursos turísticos ao seu alcance nesse mesmo dia. Estes dois conceitos distintos permitem entender o destino turístico de duas formas: como um espaço territorial onde se desenvolvem relações complexas que garantem a existência de fatores de atração; e como o seu processo de “produção” e “consumo” com vista a satisfazer determinadas necessidades turísticas (Cunha, 2006)<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Economia e Política do Turismo, Licínio Cunha. Editorial Verbo, Lisboa, 1997.

<sup>29</sup> Turismo Competitividade Sustentável, Mário Batista. Editorial Verbo, Lisboa, 1997.

<sup>30</sup> Economia e Política do Turismo, Licínio Cunha. Edição n.º 3170, Editorial Verbo, Lisboa, 2006.

Com base no referido, é possível identificar um conjunto de componentes essenciais do destino turístico (Kotler et al, 1996)<sup>31</sup>, nomeadamente:

- Recursos turísticos: conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram atração turística;
- Infraestruturas: conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes do local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;
- Equipamentos: conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços;
- Acolhimento e cultura: o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;
- Acessibilidades: os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respetivas tarifas.

Por fim, os conceitos de Turismo e Destino Turístico possibilitam-nos definir o que se entende por Produto Turístico, entendido como a totalidade daquilo que é usufruído numa viagem e a experiência vivida pelo turista. Mais concretamente, o produto turístico recorre aos elementos disponíveis no destino turístico já estruturado, por forma a constituir um proposta de consumo a apresentar ao consumidor final.

Habitualmente, os produtos turísticos surgem associados ou classificados tendo subjacente um fator de atração ou uma motivação principal, em conjunto com uma série de outros elementos ou motivações secundárias tidas como complementares.

Relativamente à sub-região em análise, esta representa um território de elevado potencial turístico, fruto do vasto património histórico, cultural, religioso, paisagístico e gastronómico presente.

Este potencial turístico tem vindo a ser explorado ao longo dos últimos anos, destacando-se a importância crescente dos valores naturais existentes, em particular as áreas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas, na qual se incluem o Parque Natural do Montesinho, o Parque Nacional do Douro Internacional e a Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo. Mais recentemente, destaca-se a classificação da Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica como Património da UNESCO, que reconhece o património natural e histórico-cultural de

---

<sup>31</sup> Marketing for Hospitality and Tourism, Philip Kotler; John Bowen; James Makens. Prentice Hall, Nova Jérsea, 1996

grande valia existente no território, bem como os produtos locais e a gastronomia de exceção que o caracterizam.

Para além do importante património natural, paisagístico e ecológico, esta classificação enaltece a riqueza cultural e humana de um território que preserva um conjunto de usos e costumes ancestrais no seio das respetivas comunidades. Esta riqueza reflete-se na existência de um artesanato rico e diversificado, e num conjunto de festividades tradicionais únicas, como a dos Caretos em Podence (Macedo de Cavaleiros) e outros rituais de inverno como aquele que se realiza em Torre Dona Chama (Mirandela)<sup>32</sup>.

A diversidade de recursos existentes permite à sub-região estruturar a sua oferta turística através da categorização de produtos turísticos, que vão de encontro a motivações específicas dos turistas. A este nível, a Estratégia e Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal Horizonte 2015-2020, elaborada pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal, identifica três produtos âncora para a sub-região das Terras de Trás-os-Montes entendidos como produtos de elevado potencial que devem ser devidamente explorados: Natureza; *Touring* Cultural e Paisagístico; e Gastronomia e Vinhos.



Figura 16. Categorias dos produtos turísticos da sub-região das Terras de Trás-os-Montes

Estes três produtos turísticos serão o foco do presente trabalho, em paralelo com os produtos endógenos identificados anteriormente. Neste âmbito será importante proceder a uma análise da capacidade produtiva da sub-região e da sua procura interna e externa, procurando sintetizar a oferta atual e identificar mercados emissores estratégicos.

Ao contrário da análise efetuada para os produtos endógenos, a análise dos produtos turísticos foi realizada com recurso ao estudo “10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal”. Esta foi pontualmente complementada com dados qualitativos provenientes de

<sup>32</sup> Feira do Artesanato, Caça e Produtos Regionais de Torre de Dona Chama.

entrevistas com responsáveis de entidades como a Associação Empresarial do Distrito de Bragança (NERBA) e o Turismo do Ponto e Norte de Portugal. Saliente-se que esta opção decorreu, em grande medida, da inexistência de dados estatísticos individualizados para cada um dos segmentos turísticos mencionados por parte do INE.

### 3.3.1. Turismo de Natureza

## TURISMO DE NATUREZA



### Caraterização do Produto

O Turismo de Natureza pode ser definido como o conjunto de atividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais<sup>33</sup>. Nestas incluem-se todas as atividades recreativas, desportivas e culturais, de caráter lúdico e com interesse turístico para a sub-região que se desenvolvem. Os produtos que o constituem incluem o usufruto da natureza através de um passeio, da prática de caminhadas, escalada, passeios de bicicleta ou a cavalo, atividades aquáticas e subaquáticas, o contato com o ambiente rural e culturas locais<sup>34</sup>.

De acordo com a definição do Turismo de Portugal<sup>35</sup>, este produto turístico tem como motivação principal “Viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da Natureza”, envolvendo atividades desportivas, contemplação da natureza e atividades de interesse especial.

O Turismo de Natureza engloba dois mercados principais, o de Natureza *soft* e de Natureza *hard*. Enquanto o primeiro se baseia na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade, como passeios, excursões, percursos pedestres, observação de fauna, etc., o segundo refere-se a experiências relacionadas com a prática de desportos na Natureza (i.e. *rafting*, *hiking*, *climbing*, etc.) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (i.e. *birdwatching*).

Ao nível de tendências para este produto turístico, o Turismo de Portugal identifica como fatores mais relevantes:

- A forte presença e protagonismo de pequenos operadores turísticos especializados, sobretudo nos Estados Unidos e Canadá. Na Europa observa-se uma crescente tendência nesta direção, ainda que os grandes operadores turísticos, que tradicionalmente trabalham o mercado do Turismo de sol e mar, também programem e comercializem viagens de Turismo de Natureza;
- A crescente importância da internet como canal de comercialização, que se adapta bem ao perfil sociodemográfico e aos hábitos de consumo do público que procura de Turismo de Natureza;

<sup>33</sup> Decreto-Lei n.º 108/2009. Diário da República n.º 94/2009, Série I de 2009-05-15.

<sup>34</sup> Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98 de 25 de Agosto.

<sup>35</sup> Turismo de Natureza, 2006. Turismo de Portugal, 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.

- A importância crescente dos clubes ou associações de consumidores, praticantes ou aficionados de determinadas atividades. Estes atuam frequentemente como organizadores de viagens, ainda que formalmente a contratação dos serviços se faça através de intermediários tradicionais (agências de viagens).

Em termos de oportunidades a explorar, o Turismo de Natureza oferece oportunidades amplas e atrativas, especialmente no mercado de Natureza *soft*, fundamentalmente em consequência de duas circunstâncias:

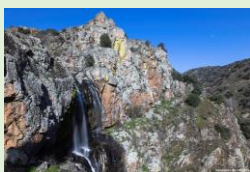
- **Oportunidades:** as viagens motivadas pelo desejo de usufruir, contemplar e interagir com a natureza têm aumentado a um ritmo constante ao longo dos últimos anos, em grande parte devido a aspetos como: a maior e crescente consciência ambiental entre a população dos países emissores de Turismo; a preferência por áreas envolventes não massificadas como destino de viagem; a crescente preferência por férias ativas em detrimento de férias passivas; e a procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores éticos;
- **Ameaças:** o rápido crescimento do Turismo de Natureza leva a que muitos destinos cometam o erro de confiar quase exclusivamente no valor intrínseco da atração dos seus recursos naturais como forma de atrair visitantes, descuidando a criação de condições necessárias para que estes possam viver experiências marcantes. Em muitos casos, a experiência vivida pelos turistas limita-se à simples contemplação de cenários naturais, sendo consumida rapidamente e não deixando marcas duradouras junto dos visitantes.

Estes dois fatores mostram-se particularmente relevantes no caso das Terras de Trás-os-Montes. Com efeito, a singularidade do património natural e paisagístico aliada ao vasto património histórico e cultural presente, poderão contribuir para a criação de uma experiência mais enriquecedora junto dos turistas.

Em termos de mercados alvo, o Turismo do Porto e Norte identifica Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suíça como mercados preferenciais para o Turismo de Natureza na sub-região das Terras de Trás-os-Montes.

Analisando em particular o caso da sub-região em análise, facilmente se identifica um conjunto de ativos diferenciadores e de elevado potencial no âmbito do Turismo de Natureza. Estes, face à sua dimensão e notoriedade no plano nacional, poderão desempenhar um papel estruturante na afirmação do território aos mais variados níveis, desde que devidamente explorados e potenciados. São eles o **Parque Natural do Douro Internacional**, o **Parque Regional do Vale do Tua**, o **Parque Natural do Montesinho**, a **Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo** e a **Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica**, que se descrevem brevemente a seguir.

### Principais atrativos






Parque Natural do Douro Internacional

Integrando os concelhos de Figueira de Castelo Rodrigo, Freixo de Espada à Cinta, Miranda do Douro e Mogadouro, o Parque Natural do Douro Internacional (PNDI), com uma superfície total de 85.146 hectares, abrange os 122 quilómetros de troço fronteiro do Rio Douro e do seu afluente, o Rio Águeda. O PNDI engloba ainda 90% da Zona de Proteção Especial do Douro Internacional e Vale do Águeda e 95% do Sítio de Importância Comunitária Douro Internacional. De acordo com dados do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF), 63.702 visitantes contataram com o PNDI, no ano de 2014, número que demonstra a importância da área protegida no panorama regional.



Localizado no Baixo Tua, o Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT) integra a Rede Nacional de Áreas Protegidas e estende-se por uma área total de aproximadamente 25.000 hectares distribuídos por 5 concelhos, dois dos quais integram as Terras de Trás-os-Montes (Mirandela e Vila Flor). O território do PNRVT é marcado pela presença de um conjunto diversificado de valores naturais e patrimoniais de valor assinalável. A paisagem é

<p>Parque Natural Regional do Vale do Tua</p>	<p>diversificada e marcada por serras, planaltos e vales encaixados, nomeadamente os dos rios Douro, Tua e Tinhela.</p> <p>Do ponto de vista turístico, esta área protegida é composta por cinco portas de entrada, uma por cada município que abrange, e oferece um conjunto de serviços de restauração, alojamento, espaços museológicos e percursos pedestres para os turistas que o visitam.</p>
 <p>Parque Natural de Montesinho</p>	<p>O Parque Natural do Montesinho (PNM), com uma superfície de 74.229 hectares, representa um dos maiores parques naturais dos 12 existentes a nível nacional, abrangendo a parte norte dos concelhos de Bragança e Vinhais. No seu interior sobressaem dois grandes maciços: a Serra da Coroa (a Oeste) e a Serra de Montesinho (a Este).</p> <p>O PNM engloba uma enorme diversidade da vegetação que pode ser observada em percursos de poucos quilómetros e concentra uma elevada diversidade biológica, resultante da pluralidade de habitats que ocorrem nesta área de montanha. De acordo com dados do ICNF, o PNM registou um total de 8.732 visitantes no ano de 2014.</p>
 <p>Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo</p>	<p>A Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo (PPAA), também ela um espaço natural integrante da Rede Nacional de Áreas Protegidas, encontra-se situada, quase na sua totalidade, no concelho de Macedo de Cavaleiros, possuindo uma área total de aproximadamente 3.282 hectares. Esta área protegida constitui um dos locais mais visitados em todo o Nordeste Transmontano. No seu interior os turistas podem usufruir de um lago de grandes dimensões, onde confluem uma rede de percursos sinalizados e duas praias fluviais sucessivamente galardoadas com a classificação de Bandeira Azul (i.e. a Praia da Fraga da Pegada e a Praia da Ribeira).</p>
 <p>Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica</p>	<p>A Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica (RBTMI), classificada como património na UNESCO, constitui um espaço natural gerido pelo Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial ZASNET que abrange a totalidade dos municípios nacionais da Terra Quente e da Terra Fria do Nordeste Transmontano, o Ayuntamiento de Zamora e a Diputación de Zamora e Diputación de Salamanca, numa área total de 1.132.606 hectares, o que lhe confere. Este reservatório natural abrange, em Portugal, um total de quatro áreas protegidas, incluindo o Parque Natural do Douro Internacional, o Parque Natural de Montesinho, o Parque Natural Regional do Vale do Tua e a Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo.</p> <p>A sua classificação como reserva da biosfera pela UNESCO configura um selo de excelência atribuído a um território onde a simbiose entre o Homem e a Biosfera é plena, isto é, a plenitude de um espaço com potencialidades de desenvolvimento socioeconómico sustentável. Deste modo, neste território podem e devem ser promovidas atividades económicas que se desenvolvam em torno dos produtos autóctones das regiões.</p>

### 3.3.2. Touring Cultural e Paisagístico

#### TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO



#### Caraterização do Produto

Por *Touring* Cultural e Paisagístico entendem-se todas as atividades turísticas relacionadas com descobrir, conhecer e explorar os atrativos de uma região, envolvendo percursos em tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas<sup>36</sup>. Este produto turístico pode ser usufruído de duas formas principais, através do chamado *Touring* genérico, envolvendo tours, rotas e circuitos de conteúdo diversificado e abrangente, ou através de *Touring* temático, em que os tours, rotas e circuitos são focados num determinado tema, que constitui o núcleo central da experiência. De notar que a primeira tipologia de *Touring* concentra 90% das viagens feitas neste produto turístico.

Os meios de deslocação frequentemente associados ao *touring* são: a viagem em veículo próprio ou *fly & drive* (esta última combina a viagem de avião para o país de destino e o aluguer), ou as viagens em grupo com recurso a transporte coletivo.

Ao nível das principais tendências para este produto turístico, o Turismo de Portugal identifica como fatores mais relevantes:

- O aumento da modalidade *fly & drive*, favorecida pela crescente presença das companhias aéreas *low cost*, que facilita a deslocação origem – destino economizando tempo e dinheiro, e a melhoria das condições de aluguer de veículos no destino, frutos dos acordos entre companhias aéreas e empresas de rent-a-car. A modalidade *fly & drive* pode ser utilizada quer numa viagem organizada (package), quer numa viagem independente. Exemplo: *fly & drive* na Irlanda, para além da passagem aérea e do aluguer de automóvel, inclui um bónus de 7 noites, em *bed & breakfast*, a selecionar pelo cliente no próprio destino;
- A crescente importância da internet como canal de informação, reserva e compra, não só de pacotes, mas também de viagens independentes, uma vez que oferece aos consumidores a possibilidade de 'criar' viagens à medida, através dos *websites* dos operadores turísticos, companhias aéreas, hotéis, etc.

As oportunidades a explorar no *Touring* Cultural e Paisagístico resultam de dois fatores principais:

- Crescimento da procura: as oportunidades no mercado do *touring* têm vindo a aumentar devido ao crescimento da procura ao longo dos últimos anos. Em particular na Europa este crescimento tem vindo a acentuar-se por via da configuração de um espaço territorial, administrativo e económico sem fronteiras e dotado de um ativo

<sup>36</sup> Touring Cultural e Paisagístico, 2006. Turismo de Portugal, "10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal".



patrimonial mundialmente reconhecido, que facilita as viagens turísticas em geral, e as viagens de *touring* em particular;

- Procura de experiências mais completas: cada vez mais os turistas procuram uma experiência turística completa, seja através da realização de tour ou circuitos ocasionais, como é o caso da visitação combinada a atrativos do território. O aumento destas motivações gera novas oportunidades para a estruturação de produtos de *touring*.

A conjugação destas duas circunstâncias abre boas oportunidades para as Terras de Trás-os-Montes, por um lado, devido às acessibilidades atuais e à relativa curta distância das principais cidades emissoras (i.e. Porto e Lisboa) e, por outro, pela disponibilidade de recursos de base. Com efeito, este território dispõe de um vasto e variado património e de uma dimensão especialmente adequada para as viagens de *touring*.

Em termos de mercados alvo, o Turismo do Porto e Norte identifica Portugal, Espanha, França, Brasil, Dinamarca, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suécia como mercados preferenciais para o *Touring* Cultural e Paisagístico na sub-região das Terras de Trás-os-Montes.

Tal como referido anteriormente, a sub-região apresenta um elevado potencial turístico no âmbito do *Touring* Cultural e Paisagístico, não só devido ao vasto património cultural, arquitetónico e paisagístico, do qual se destaca o património classificado como Monumento Nacional, mas também devido ao caráter único da sua história e tradições culturais, o que contribuiu para a criação de uma identidade regional única no contexto da Região Norte.

Neste ponto, importa identificar e também caracterizar um conjunto de ativos diferenciadores da sub-região com maior potencial de internacionalização, face à sua notoriedade externa, condições de visitação, dimensão, entre outros. Assim, destacam-se o **Centro Histórico de Bragança**, o **Centro Histórico de Miranda do Douro**, o **Centro Histórico de Mirandela** e a **Rota da Terra Fria Transmontana**, cuja descrição é apresentada de seguida.

### Principais atrativos



Centro Histórico de Bragança

A cidade de Bragança é a maior cidade do nordeste transmontano e constitui um dos grandes polos geradores de fluxos do interior norte do país. Com uma história ímpar e um património arquitetónico singular, a cidade de Bragança, e em particular o seu Centro Histórico, atrai milhares de turistas todos os anos. De acordo com dados do INE, as unidades hoteleiras da cidade registaram, em 2015, mais de 90 mil dormidas.

Dados mais recentes revelam que o concelho de Bragança registou taxas de crescimento turístico acima da média nacional e da Região Norte, contribuindo não só para maximizar os ganhos da economia local, mas também para a própria promoção territorial de toda a sub-região.

No seu interior, destaca-se todo o núcleo amuralhado da cidade, numa estrutura na qual se destaca a Torre de Menagem, a *Domus Municipalis* e o Pelourinho, todos classificados como Monumento Nacional. No seu conjunto, este núcleo é um elemento de proa da paisagem urbana e do centro histórico da cidade.



Centro Histórico de Miranda do Douro

A cidade de Miranda do Douro representa um dos principais pontos geradores de fluxos turísticos mais importantes para o presente projeto, fruto do seu património histórico ímpar e dos elementos naturais presentes. No ano de 2015, 21.451 hóspedes recorreram aos serviços de estabelecimentos hoteleiros localizados no interior do concelho de Miranda do Douro, tendo estes sido responsáveis por 30.817 dormidas. Analisando estes dados relativamente ao país de residência dos referidos turistas, é possível concluir que destes, 7.592 residiam fora de Portugal, com destaque para os 5.330 visitantes provenientes do território espanhol.

	<p>Esta atratividade turística da cidade de Miranda do Douro está intimamente relacionada com a presença de um conjunto de equipamentos patrimoniais únicos no panorama regional no seu Centro Histórico, os quais atuam como “âncoras funcionais” de todo o município, sob o ponto de vista do turismo (em particular o Museu da Terra de Miranda, que está sob a alçada da Direção Regional da Cultura do Norte).</p>
 <p>Centro Histórico de Mirandela</p>	<p>A cidade de Mirandela, instalada nas margens do rio Tua, destaca-se no plano regional devido à riqueza e heterogeneidade do seu património arquitetónico e natural, em particular, o integrado no seu Centro Histórico. O <i>ex-libris</i> da cidade é porventura a conjugação da Ponte Velha (edificada no século XVI) com o Rio Tua, e cujo caudal na baixa da cidade forma um espalho de água de rara beleza, naquele que é o seu cartão de visita por excelência.</p> <p>Um dos elementos patrimoniais centrais é também o Castelo de Mirandela, que ocupa a maioria da zona antiga da cidade. Mandado construir pelo Rei D. Dinis, nos finais do século XIII, no cabeço de S. Miguel, este é o local onde se localiza hoje a Igreja de N<sup>a</sup> Sr<sup>a</sup> da Encarnação e o Paço dos Távoras (Câmara Municipal). Atualmente, apenas se encontra visível a Porta de Santo António, um pequeno troço da muralha que entre no edifício que lhe é contíguo a norte (Pensão Praia) e dois troços no início da rua do Rosário, mantendo-se como um importante elemento da evolução histórica da cidade.</p>
 <p>Rota da Terra Fria Transmontana</p>	<p>A Rota da Terra Fria Transmontana é um projeto de valorização e dinamização turística que integra os municípios de Bragança, Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e Vinhais, oferecendo um percurso de quase 500 km onde sobressai o património natural e rural que unem e diferenciam esta região. A Rota da Terra Fria, cujo investimento total se cifrou na ordem dos 14,4 milhões de euros, parcialmente financiado pela Operação Norte (ON), foi criada e registada em 2004. Mais recentemente esta Rota foi relançada com a criação de um portal na internet e o envolvimento de um conjunto alargado de agentes turísticos locais na definição de um produto turístico diferenciador.</p>

### 3.3.3. Gastronomia e Vinhos

#### GASTRONOMIA E VINHOS



#### Caraterização do Produto

As atividades turísticas relacionadas com o produto Gastronomia e Vinhos envolvem o usufruto de produtos típicos e o aprofundamento do conhecimento sobre o património enológico e gastronómico de um território, junto com atividades como a degustação de produtos, a aprendizagem dos processos de produção e visitas a atrações turísticas locais<sup>37</sup>.

O usufruto deste produto turístico pode ser feito com recurso a três meios distintos, mais concretamente:

- Viagens de descoberta: visitas para conhecer melhor os recursos de vinhos e gastronomia de uma área geográfica;
- Viagens de aprofundamento: visitas mono temáticas cujo objetivo principal consiste em aprofundar o conhecimento sobre um tipo de produto específico (i.e. queijos e vinho);
- Viagens de aprendizagem: viagens para realizar cursos de degustação ou de processos de preparação de produtos típicos.

Os dados apresentados, em particular os hábitos de uso dos turistas europeus de Gastronomia e Vinhos, revelam um elevado grau de complementaridade com os restantes produtos turísticos identificados como estratégicos para a sub-região. Neste sentido acumula um elevado potencial turístico se devidamente explorado e potenciado, em particular através da comercialização de pacotes turísticos que integrem as três componentes mencionadas.

As viagens relacionadas com a Gastronomia e Vinhos são ainda um fenómeno recente, atraindo no entanto um conjunto significativo de consumidores interessados neste tipo de produtos, sendo por isso um setor que oferece oportunidades de desenvolvimento turístico para o país e para as Terras de Trás-os-Montes.

Ao nível das tendências recentes, o Turismo de Portugal refere que os produtos como o vinho e a gastronomia, de carácter regional ou mais sofisticados, estão atualmente associados a momentos de relaxamento, não sendo considerados, por isso, bens de primeira necessidade. Esta cultura dita gourmet tem gerado, porém um forte crescimento do setor, apresentando perspetivas futuras muito animadoras.

<sup>37</sup> Gastronomia e Vinhos, 2006. Turismo de Portugal, “10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”.

As oportunidades no setor da Gastronomia e Vinhos prendem-se, assim, com os seguintes fatores:

- Necessidades emergentes: os seus consumidores têm-se mostrado cada vez mais exigentes, demonstrando o desejo de não só conhecer mais sobre o produto, mas também participar nos processos produtivos, aprendendo outras culturas gastronómicas e processos de produção. Nesse sentido, importará criar ofertas com uma forte componente experimental, formar guias e peritos em vinhos, de forma a transformar as visitas e degustações em experiências únicas e organizar visitas em que o turista participe no processo de produção;
- Segmentos novos: atualmente existe um vasto número de amantes da gastronomia sem uma particular especialização, afastando a visão gourmet do setor. Neste caso será importar estruturar ofertas variadas para todos os tipos de públicos;
- Erros da concorrência: os concorrentes de Portugal neste setor apresentam, na sua maioria, produtos tipificados, representando uma oportunidade, do ponto de vista nacional e regional, para apostar numa oferta mais especializada e desenvolver ofertas especiais.

Em termos de mercados-alvo, o Turismo do Porto e Norte identifica Portugal, Espanha, França, Dinamarca, Reino Unido, Itália e Países Baixos como preferenciais para o setor da Gastronomia e Vinhos.

No caso particular das Terras de Trás-os-Montes, a sua riqueza gastronómica, caracterizada pelo uso de produtos de qualidade reconhecida, assenta numa certa autenticidade que remete os turistas para as suas paisagens e tradições. Pautada pelas mais variadas cores e formas, a cozinha transmontana espelha a identidade da sub-região e dos seus habitantes.

Para além dos produtos endógenos abordados em capítulo autónomo, os atrativos turísticos da sub-região relacionados com a Gastronomia e Vinhos não se focam particularmente na organização de viagens de degustação ou roteiros temáticos, mas sim na organização de feiras e eventos gastronómicos de elevada visibilidade, tanto no plano regional como nacional, onde os turistas são convidados a conhecer, degustar e adquirir os produtos que caracterizam o território de uma forma integrada.

Neste âmbito, é possível identificar um conjunto de iniciativas de visibilidade assinalável um pouco por todo o território, destacando-se como exemplos maiores deste tipo de iniciativas a **Feira do Fumeiro**, a **Feira da Alheira**, a **Feira da Caça e do Turismo**, o **Festival dos Sabores Mirandeses** e a **Expo Trás-os-Montes**, cuja breve descrição é apresentada de seguida.

### Principais atrativos



Feira do Fumeiro

A Feira do Fumeiro de Vinhais representa uma das mais antigas feiras relacionadas com o fumeiro em todo o país. Focada na venda e exposição de fumeiro e artesanato local, e disponibilizando um conjunto de serviços de apoio como um espaço gourmet, tasquinhas, animação musical, entre outros, a Feira do Fumeiro pretende mostrar a cultura gastronómica única e a qualidade dos produtos que fazem de Vinhais a Capital do Fumeiro. Um dos segredos do “Fumeiro de Vinhais”, e que muito tem contribuído para a adesão a este evento, prende-se com a criação do porco bísaro, uma das duas únicas raças autóctones de suínos em Portugal.

Contando com o apoio da autarquia na sua organização e promoção desde 1981, a Feira do Fumeiro realiza-se todos os anos no segundo fim-de-semana de fevereiro, contando já com trinta e oito edições. A importância da Feira do Fumeiro está patente no número de visitantes que todos os anos a visitam. No ano de 2017, este evento contou com a participação de cerca de 70 mil visitantes, que puderam visitar os 500 expositores presentes.

 <p>Feira da Alheira</p>	<p>A Feira da Alheira, evento gastronómico focado na promoção e comercialização da Alheira de Mirandela, considerada uma das Sete Maravilhas da Gastronomia Portuguesa. Trata-se de um dos eventos de maior visibilidade no plano regional, contando todos os anos com largas toneladas de produtos vendidos. Este evento conta todos os anos com a participação de um número assinalável de produtores locais, não só de alheira, mas também de um conjunto de produtos característicos da sub-região, como enchidos, vinhos, azeite, pão, mel, queijo, artesanato, entre outros. A Feira da Alheira, que se realiza todos os anos no mês de Março, habitualmente no Parque do Império, tem promovido nos últimos anos também uma mostra dos produtos regionais na Alfândega do Porto, que tem contribuído para o reforço da sua notoriedade externa.</p>
 <p>Feira da Caça e do Turismo</p>	<p>Considerada por muitos como o maior evento cinegético a nível nacional, a Feira da Caça e do Turismo, em Macedo de Cavaleiros, recebe todos os anos milhares de caçadores e visitantes que se deslocam ao concelho para participarem no evento. Atualmente na sua 22ª edição, a Feira da Caça e do Turismo foca-se na exposição de artigos de caça e pesca, na mostra de gastronomia e artesanato tradicionais e na animação e promoção turística, envolvendo muitas outras atividades relacionadas com estas temáticas (e.g. provas de BTT, montarias ao javali, prático de Arco, exposição de fauna viva, etc.). Na sua última edição, este evento registou a lotação máxima de expositores, cerca de 170, tendo suscitado interesse junto de vários expositores estrangeiros. A edição de 2018 contou com perto de 28 mil visitantes.</p>
 <p>Expo Trás-os-Montes</p>	<p>A Expo Trás-os-Montes, tal como o nome indica, constitui uma grande mostra empresarial e de venda de produtos regionais da sub-região das Terras de Trás-os-Montes. O seu principal objetivo é a criação das melhores condições para o lançamento de novas ligações comerciais entre os vários <i>players</i> regionais, nacionais e internacionais, com vista a acrescentar valor à economia regional. A última edição, promovida ao longo de três dias e contando com a participação de mais de 100 empresas, realizou-se nas instalações da Alfândega do Porto, numa promoção conjunta entre a Associação Empresarial do Distrito de Bragança (NERBA) e a CIM-TTM, tendo como mote a “Excelência por Natureza”.</p>

### 3.4. Análise SWOT | Turismo

A Análise SWOT permite sistematizar os resultados das diferentes análises realizadas. Nesta são evidenciados os pontos fortes que poderão ser os motores de evolução das áreas de melhoria, o conjunto das oportunidades que refletem as dimensões que importa aproveitar, as debilidades e as ameaças que devem ser identificadas de forma a desenhar estratégias específicas que permitam contrariá-las ou revertê-las.

Atendendo ao diagnóstico apresentado, e tendo em conta diversos estudos de mercado, é possível inferir um conjunto de pontos fortes, pontos francos, oportunidades e ameaças que a sub-região das Terras de Trás-os-Montes apresenta do ponto de vista do setor turístico.

#### PONTOS FORTES

- **Património natural e paisagístico singular:** A sub-região dispõe de um património natural de elevado valor e grau de singularidade, destacando-se um conjunto de áreas protegidas, inseridas na RNAP e áreas classificadas como Rede Natura 2000;
- **Diversidade do património cultural e histórico:** A sub-região concentra um rico e vasto património cultural e histórico, fruto dos diversos povoamentos que pontuaram o território ao longo da sua evolução histórica e aí deixaram o seu legado;
- **Eventos que possibilitam a atração de turistas à sub-região:** Para além das inúmeras romarias e festas tradicionais, têm vindo a despontar na sub-região vários eventos relevantes focados na promoção da gastronomia, que têm vindo a atrair um grande número de turistas;
- **Gastronomia característica da sub-região pautada pelo elevado grau de autenticidade:** A sub-região conserva ainda muitas das suas tradições e pratos característicos, possibilitando experiências genuínas para os turistas que a visitam;
- **Identidade regional forte e diferenciada no panorama nacional:** Fruto da sua herança histórica, preservada de geração em geração, a sub-região mantém atualmente uma identidade cultural única no panorama nacional, representando um fator distintivo sob o ponto de vista turístico;
- **Proximidade ao mercado espanhol:** A localização geográfica favorável das Terras de Trás-os-Montes tem contribuído para a afirmação do mercado espanhol como principal dinamizador do turismo da sub-região no plano internacional, sendo responsável por uma grande percentagem de turistas estrangeiros.

## PONTOS FRACOS

- **Reduzida visibilidade no panorama internacional:** Apesar de possuir alguns atrativos turísticos de elevado potencial, as Terras de Trás-os-Montes constituem ainda um destino turístico pouco reconhecido pelos turistas estrangeiros, facto acentuado pela promoção limitada dos seus produtos turísticos em plataformas *online*;
- **Elevada dependência do turismo nacional:** Tal como atestado pelos dados do Anuário Estatístico de 2016, os turistas nacionais continuam a desempenhar um papel importante na sub-região, representando 81,4% dos turistas que visitaram o território nesse ano;
- **Limitações da rede hoteleira e baixa taxa de ocupação média:** Apesar do aumento no número de camas nos últimos anos, tanto em estabelecimentos hoteleiros mais tradicionais como em estabelecimentos de turismo rural, a sub-região apresenta ainda uma oferta hoteleira limitada, facto agravado pelas taxas de ocupação média reduzidas;
- **Acentuado envelhecimento da população residente:** De acordo com os dados do INE de 2016, a sub-região apresenta um dos índices de envelhecimento mais altos da sub-região Norte, que poderá não ter tanta sensibilidade como os mais jovens para as mais recentes tendências de mercado do setor turístico;
- **Dificuldades de fixação de visitantes face a outras regiões:** As Terras de Trás-os-Montes enfrentam também dificuldades de afirmação e fixação de visitantes no que concerne outras regiões mais procuradas e dinâmicas;
- **Ausência de esforços de coordenação significativos:** Apesar de alguns esforços de coordenação e concertação à escala regional (i.e. Rota da Terra Fria Transmontana), verifica-se ser ainda reduzida a oferta turística integrada à escala regional;
- **Insuficiência de infraestruturas de apoio à visitação turística:** Pese embora a diversidade dos atrativos turísticos da sub-região, muitos destes não dispõem ainda infraestruturas de apoio à visitação turística, que possibilitem o aproveitamento pleno do seu potencial.

## OPORTUNIDADES

- **Previsões de crescimento acentuado da atividade turística em Portugal, em particular na sub-região Norte:** Os dados do turismo no Porto e Norte de Portugal, relativos ao 3º trimestre de 2017, revelam que o número de dormidas cresceu 4,6% em termos homólogos e o número de hóspedes aumentou 5,0%, antevendo-se uma dinâmica de crescimento progressivo para a sub-região<sup>38</sup>;
- **Emergência de novos padrões de consumo e motivações, privilegiando destinos completos e experiências únicas:** Cada vez mais os turistas procuram complementar e enriquecer a sua experiência turística, combinando atrações paisagísticas e culturais para descobrir e usufruir do território onde se encontram<sup>39</sup>;
- **Oportunidades de financiamento no plano nacional e comunitário:** O turismo é considerado uma atividade relevante para o desenvolvimento económico do país, plasmado na existência de oportunidades de financiamento no plano nacional (e.g. Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior<sup>40</sup>) e comunitário (e.g. Prioridade de Investimento 6.3 do Norte 2020), as quais poderão ajudar a materializar iniciativas relevantes neste âmbito;
- **Crescimento da procura em segmentos turísticos com potencial nas Terras de Trás-os-Montes:** Como referido nos documentos orientadores na área do turismo, as tendências no setor apontam para um crescimento dos segmentos turísticos tidos como relevantes para a sub-região;
- **Possibilidade de estruturação da oferta através da criação de pacotes turísticos:** As oportunidades no âmbito do turismo não resultam apenas do crescimento global da procura primária de viagens, mas também da possibilidade de combinar atrativos turísticos para a criação e comercialização de pacotes turísticos.

<sup>38</sup> Norte Conjuntura, Relatório Trimestral. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2017).

<sup>39</sup> Touring Cultural e Paisagístico, 2006. Turismo de Portugal, 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal.

<sup>40</sup> [www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/Valorizar-LinhasdeApoio.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/Valorizar-LinhasdeApoio.aspx).



## AMEAÇAS

- **Concorrência existente noutras regiões, nos produtos turísticos preferenciais:** Alguns municípios que integram a CIM-TTM permanecem ainda pouco reconhecidos pelos potenciais visitantes nos subsetores turísticos identificados como preferenciais, os quais muitas vezes visitam e pernoitam outras regiões (e.g. Alto Tâmega, Douro e Alentejo);
- **Expectativas cada vez maiores dos visitantes e dificuldade de adaptação face às exigências:** A reduzida dimensão dos estabelecimentos, a reduzida presença digital e a falta de condições de visitação e infraestruturas de apoio à visitação turística dificultam a inovação na oferta e a adaptação às exigências cada vez maiores dos turistas;
- **Práticas individualistas que dificultam a criação de parcerias:** Aspetos como a reduzida escala ao nível da oferta turística, a ausência de uma estratégia de comunicação conjunta e a promoção de práticas de natureza individualista dificultam a criação de parcerias relevantes na área do turismo nas Terras de Trás-os-Montes;
- **Tendência de esvaziamento de mão-de-obra qualificada devido à falta de oportunidades de mercado:** A falta de oportunidades no mercado do turismo tem contribuído para a perpetuação de uma tendência de esvaziamento de mão-de-obra qualificada, refletindo-se em recursos humanos com menor conhecimento e especialização na área do turismo<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Plano de Marketing Territorial das Terras de Trás-os-Montes (2015), Raiz, Consultoria de Marketing e Gestão, Lda.



4.

## FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

## 4. Fatores críticos de sucesso

Na sequência da análise realizada àquilo que são os produtos endógenos e recursos turísticos das Terras de Trás-os-Montes, a sua realidade atual e o seu potencial de internacionalização, é possível destacar alguns fatores críticos de sucesso - entendidos como linhas de orientação estratégicas conclusivas - que devem ser tomados em consideração como forma de explorar o potencial de internacionalização e aumentar a competitividade dos setores agroalimentar e do turismo, bem como de promover uma visibilidade externa da região.

### *O foco nos produtos DOP e IGP*

O primeiro dos aspetos centrais na promoção de uma estratégia de internacionalização adequada à realidade do território no setor agroalimentar, deverá ser o enfoque nos produtos DOP e IGP.

Com efeito, apenas estes produtos asseguram ao consumidor uma ligação efetiva ao território e ao saber fazer tradicional, porquanto são de facto produzidos, elaborados e/ou transformados total ou parcialmente nas Terras de Trás-os-Montes. Essa segurança é creditada pela menção, pela marca de conformidade e pelo logótipo comunitário que protegem este tipo de produtos, apresentando-se com um sabor e aroma diferenciados.

Do mesmo modo, somente a aposta na certificação e comercialização de produtos DOP e IGP permitirá possível limitar e desacreditar a venda de produtos comercializados como sendo oriundos de Trás-os-Montes, a preços muito mais baixos e sem qualquer ligação reconhecida ao território. Esta opção deverá, naturalmente, mostrar-se vantajosa para os produtores, o que deverá acontecer através do posicionamento dos produtos em nichos e segmentos de mercado de qualidade, dispostos a pagar pela qualidade do produto (ver fator crítico abaixo).

### A aposta na qualidade em detrimento da quantidade

Tal como foi possível constatar na análise realizada aos diversos produtos endógenos das Terras de Trás-os-Montes, a região manifestamente não possui uma capacidade produtiva em termos quantitativos que lhe permita competir pelo preço com mercados concorrenciais, sendo este facto ainda mais evidente quando se tratam de produtos DOP e/ou IGP.

Nesta medida, a opção estratégica deverá passar pela aposta num posicionamento de mercado superior e/ou em nichos de mercado, trabalhando os produtos de forma a incluí-los em segmentos *premium*, *gourmet* e/ou *bio*, cada vez mais procurados, e nos quais os consumidores se demonstram dispostos a pagar pela qualidade dos produtos.

Este tipo de abordagem não só é a mais adequada face à capacidade produtiva das Terras de Trás-os-Montes, como se demonstrará mais vantajosa para os produtores e/ou agrupamentos, permitindo-lhes escoar o produto a preços substancialmente mais elevados. Esta é, de resto, uma realidade que já se verifica com os vinhos do território.

### A agregação de categorias de produtos

Tendo em consideração o contexto específico das Terras de Trás-os-Montes no setor agroalimentar, marcado por produtos de elevada qualidade produzidos em quantidades limitadas, assume-se como chave a agregação de categorias de produtos e a dinamização da cooperação inter-subsetorial como forma de aumentar a massa crítica e melhorar o posicionamento estratégico dos produtos da sub-região no mercado internacional.

Aqui poderão enquadrar-se particularmente bem, pelo menos num primeiro momento, produtos como o **azeite**, o **vinho**, o **mel** e as **carnes e enchidos**, todos eles com um longo *shelf-life* e um prazo de validade alargado. Esta opção não apenas facilitará a sua agregação e comercialização conjunta, como simplificará aspetos chave no processo de internacionalização (i.e. transporte e armazenamento), contribuindo para reduzir os custos e os prazos associados.

Neste particular, importará construir sobre a experiência que alguns subsectores e/ou empresas/agrupamentos a operar em cada um deles detêm já em alguns mercados específicos, podendo servir de “âncora” para outros produtos. Com efeito, será pelos casos concretos de presença relevante de marcas/produtos da região em mercados-alvo que melhor se construirão relações e se criará uma imagem de Trás-os-Montes como local de origem e exportação de produtos endógenos de excelência.

### *A venda de produtos ancorados ao território*

Considerando que os produtos DOP e IGP das Terras de Trás-os-Montes são os únicos que asseguram uma real ligação ao território e ao saber fazer tradicional, eles são também os únicos capazes de garantir uma efetiva integração entre a componente agroalimentar e turística, permitindo comercializar produtos exclusivos da sub-região e que potenciam a sua notoriedade externa junto do mercado turístico.

A aposta nestes produtos estimulará, assim, o estabelecimento de uma lógica intersetorial e integradora entre os setores agroalimentar e turístico, por via da criação de uma dinâmica segundo a qual a existência de um produto/conjunto de produtos agroalimentares de referência permitem mobilizar a promoção de toda a imagem de uma região, com forte impacto no setor turístico local.

Do mesmo modo, em sentido inverso, entende-se ser fundamental que os serviços, equipamentos e infraestruturas de apoio à atividade turística promovam os produtos locais de qualidade reconhecida existentes, criando uma dinâmica mutuamente constitutiva de acordo com a qual a gastronomia local se torna um elemento estruturante da visitação no território.



ANEXO

FICHAS DE CARATERIZAÇÃO DOS  
PRODUTOS ENDÓGENOS DOP/IGP  
DE TRÁS-OS-MONTES

## ANEXO | FICHAS DE CARATERIZAÇÃO DOS PRODUTOS ENDÓGENOS DOP / IGP DE TRÁS-OS- MONTES

As fichas dos produtos endógenos DOP e IGP de Trás-os-Montes, são abaixo apresentadas de acordo com o subsetor agroalimentar em que se inserem, seguindo a ordem definida na tabela seguinte:

Subsetor	Produtos DOP / IGP
Azeite	■ Azeite de Trás-os-Montes DOP
Carnes e enchidos	■ Carne e enchidos de bísaro transmontano ■ Carne Mirandesa DOP ■ Cabrito Transmontano DOP
Frutos de casca rija	■ Amêndoa Douro DOP ■ Castanha da Terra Fria DOP
Mel	■ Mel da Terra Quente DOP ■ Mel do Parque de Montesinho DOP
Queijo	■ Queijo de Cabra Transmontano DOP

## AZEITE DE TRÁS-OS-MONTES DOP



### Capacidade Produtiva

O Azeite de Trás-os-Montes DOP tem na Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro (AOTAD) a entidade responsável pela sua produção, que, nas Terras de Trás-os-Montes, abrange produções localizadas nos concelhos de Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro e Vila Flor.

De acordo com dados recentes, a região de Trás-os-Montes e Alto Douro produz cerca de 80 milhões de quilos de azeitona por ano e uma média de 17 mil toneladas de azeite. Todavia, da produção total de azeite registada na sub-região, apenas entre 3% a 5% se encontra certificada como DOP.

Pese embora, em termos absolutos, a capacidade produtiva da sub-região mantenha uma dinâmica ascendente, esta tem vindo a perder relevância em termos relativos para a região do Alentejo. Com efeito, se em 2007 a região de Trás-os-Montes era responsável por 30% da produção nacional, em 2016 esse valor que caiu para 16%. No mesmo período, o Alentejo passou a ser responsável por 71% da produção nacional, quando em 2007 se cingia aos 45%.

A perda de relevância relativa encontra-se sobretudo associada às características das explorações da sub-região, de reduzida dimensão e bastante fracionadas, fatores que dificultam a modernização tecnológica e a apanha da azeitona. Além disso, o facto de a olivicultura tradicional de sequeiro ser predominante na sub-região e de a cultura de regadio ser ainda rara e mal aproveitada, provoca fortes estrangimentos na capacidade produtiva, sobretudo pela falta de água em períodos críticos do ciclo cultural da oliveira. Pontualmente, as condições atmosféricas e as pragas verificadas (nomeadamente a mosca da azeitona), têm-se repercutido em oscilações na capacidade produtiva, com o conseqüente reflexo no valor comercial.

### Dispersão / Concentração

A produção do Azeite de Trás-os-Montes DOP, além de ser restrita a uma área geográfica (ver campo "representatividade territorial" abaixo) está também sujeita a cultivos específicos, sendo que apenas os associados da AOTAD podem pedir a certificação da sua produção.

O reconhecimento crescente da qualidade deste óleo tem-se refletido numa profissionalização crescente do subsetor e na criação de um conjunto de empresas/marcas que se focam exclusivamente no Azeite de Trás-os-Montes DOP.. No plano atual, serão entre 10 e 15 as entidades produzem e comercializam este azeite, a maioria das quais orientando-se para o mercado internacional. Face ao potencial e à qualidade existente no subsetor do azeite, este é um número que fica aquém daquilo que pode ser a dimensão deste produto na economia local e no próprio processo de internacionalização de toda a região e dos seus produtos.



## Representatividade Territorial

O Azeite de Trás-os-Montes DOP tem uma abrangência territorial que vai além das “fronteiras” das Terras de Trás-os-Montes. Além dos 7 concelhos desta sub-região que inclui (Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro e Vila Flor, bem como algumas freguesias de Bragança e Vimioso), abrange ainda os concelhos durienses de Vila Nova de Foz Côa, Carrazeda de Ansiães e Torre de Moncorvo, além de Valpaços no Alto Tâmega. Esta realidade levou a que recentemente se tenham encetado os primeiros passos para criar a DOP “Azeite do Douro”, como forma de valorizar o azeite produzido especificamente nesta sub-região.

## Realidade Exportadora

Considerando que o Azeite de Trás-os-Montes DOP corresponde apenas a uma pequena porção de todo o azeite produzido na região, pode considerar-se que o azeite certificado possui uma realidade exportadora relevante no plano atual, não só para o mercado europeu, mas também para mercados tão longínquos e competitivos como o Brasil, o Canadá, os Estados Unidos da América (EUA) ou o Japão.

A este nível, merece destaque a iniciativa YEP - *Young EVOO Producers* (EVOO é o acrónimo de *Extra Virgin Olive Oil*, ou seja Azeite Virgem Extra), que junta seis importantes marcas que comercializam exclusivamente Azeite de Trás-os-Montes DOP sob um mesmo chapéu: a “2A Tua”, a “Caixeiro”, a “Casa de Santo Amaro”, a “Casa de Valpereiro”, a “Mont’Alverne” e a “Magna Olea”. Produzindo, no seu conjunto, um total de 80 mil garrafas por ano, estas marcas uniram-se para ganhar força no mercado nacional e sobretudo internacional, posicionando o seu produto como *premium* e orientando-o para segmentos mais elevados de mercado.

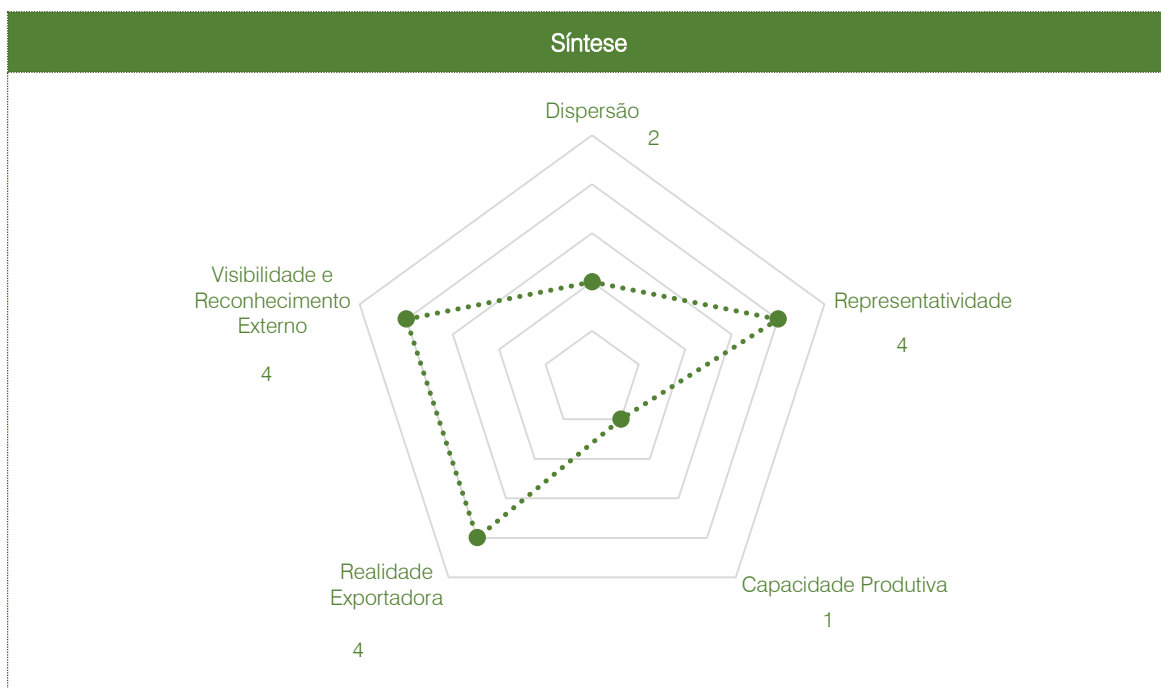
Dados recentes de cada uma das marcas mencionadas ajudam a perceber que a internacionalização deste produto para mercados que o valorizam é já uma realidade: a Caixeiro escoa para o Brasil, EUA e Noruega a quase totalidade das 12 mil garrafas que produz anualmente, ao passo a “Casa de Santo Amaro” coloca no mercado internacional cerca de 75% da sua produção anual. No mercado nacional estas referências encontram-se à venda sobretudo em lojas gourmet.

## Visibilidade e Reconhecimento Externo

Nos dias de hoje, a região produtiva associada à produção do Azeite de Trás-os-Montes DOP é reconhecida a nível internacional como detendo um produto de excelência. Tal assenta em três princípios centrais: os cultivares autóctones, que dão origem a azeitonas e azeites com características singulares; os *terroirs* distintos, evidenciando uma identificação íntima com as características biofísicas do território em que se desenvolve; e a qualidade do produto, que lhe é reconhecida pela certificação DOP.

Essa visibilidade tem sido amplamente promovida através da participação em feiras internacionais da especialidade, embora nem sempre de forma unificada, seja sob a marca Trás-os-Montes ou Portugal. O reconhecimento, em particular, tem chegado sobretudo através de prémios e medalhas arrebatados em concursos internacionais de renome em anos recentes, casos da *New York International Olive Oil Competition*, da *Mastri Oleari*, da *Terra Olivo* de Jerusalém, do *International Olive Oil Competition* de Pequim, do *Los Angeles Extra Virgin Oil Competition*, o *Campionato del Mondo Olio Extravergine di Oliva*, entre outros.

Há, contudo, espaço para melhoria neste campo. Com efeito, é recorrente encontrar em feiras e eventos nacionais e internacionais o Azeite de Trás-os-Montes DOP e outros azeites da região não certificados, a preços complementemente desfasados, o que contribui minar a imagem externa deste produto junto do mercado. Tal deverá passar por uma aposta estratégica na produção DOP como verdadeiramente característica da região, bem como pela concertação de estratégias de valorização e promoção da singularidade e da excelência do Azeite de Trás-os-Montes DOP no plano internacional.



## CARNE E ENCHIDOS DE BÍSARO TRANSMONTANO<sup>42</sup>



### Capacidade Produtiva

Criada em 1994 com o apoio da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e da Câmara Municipal de Vinhais, a Associação Nacional de Criadores de Suínos de Raça Bísara (ANCSUB) é a entidade responsável pela produção da Carne de Bísaro Transmontano. Nesta qualidade a ANCSUB tem vindo a desenvolver inúmeras atividades relacionadas com a valorização da raça e dos seus produtos, sendo responsável pela promoção, dinamização e criação de suínos de raça Bísara na sub-região.

Nas explorações a cargo da ANCSUB, o porco bísaro é criado em simultâneo em quatro variedades diferentes, ou seja, todas elas se dedicam à criação de porcas reprodutoras, de varrascos, de leitões e de porcos de engorda. A sua alimentação é condicionada pelos recursos disponíveis, algo que se mantém desde as primeiras explorações na sub-região, sendo a dieta maioritariamente à base de uma mistura de cereais, complementada por uma grande diversidade de alimentos ao longo do ano (tubérculos, produtos hortícolas e frutos). Atualmente, a ANCSUB conta com cerca de 70 produtores, com um efetivo de 6.000 suínos.

### Dispersão / Concentração

A sub-região das Terras de Trás-os-Montes permanece uma região onde predomina a agricultura tradicional e de subsistência, sendo caracterizada, maioritariamente, por pequenas explorações com efetivos reduzidos. Face ao aumento de notoriedade da carne de raça bísara ao longo dos últimos anos, em particular após a sua classificação como produto com Denominação de Origem Protegida, em dezembro de 2007, o número de produtores e empresas afetas à sua produção tem vindo a aumentar.

No que refere às empresas instaladas na sub-região, com exceção das pequenas produções, destacam-se a Bísaro Salchicharia Tradicional e a Vífumeiro como os maiores produtores, situados nos concelhos de Bragança e Vinhais, respetivamente, estas empresas contam com mais de 20 trabalhadores nas suas fileiras. Ainda que de menor dimensão, também são de destacar as empresas Enchidos "Aurélios", Fumituela e Bô Fumeiro.

<sup>42</sup> A presente ficha inclui a caracterização da Carne de Porco Bísaro Transmontano e todos os enchidos DOP e IGP derivados da mesma (i.e. Carne de Bísaro Transmontano DOP, Alheira de Vinhais IGP, Butelo de Vinhais / Bucho de Vinhais / Chouriço de Ossos de Vinhais IGP, Chouriça Doce de Vinhais IGP, Chouriço Azedo de Vinhais / Azedo de Vinhais / Chouriço de Pão de Vinhais IGP, Chouriça de Carne de Vinhais / Linguiça de Vinhais IGP, Presunto de Vinhais / Presunto Bísaro de Vinhais IGP e o Salpicão de Vinhais IGP).

### Representatividade Territorial

Atualmente, a carne de porco de raça bísara distribui-se essencialmente por toda a região transmontana, estando presente nos concelhos de Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais, facto que demonstra a elevada representatividade deste produto na sub-região das Terras de Trás-os-Montes. Destes concelhos, Vinhais é aquele que possui o maior número de explorações.

### Realidade Exportadora

No âmbito da internacionalização, as duas maiores empresas anteriormente referidas, Bísaro Salchicharia Tradicional e a Vifumeiro, destacam-se também como tendo já um mercado assinalável fora de Portugal. A primeira participa, inclusive, em mais de 20 feiras internacionais todos os anos.

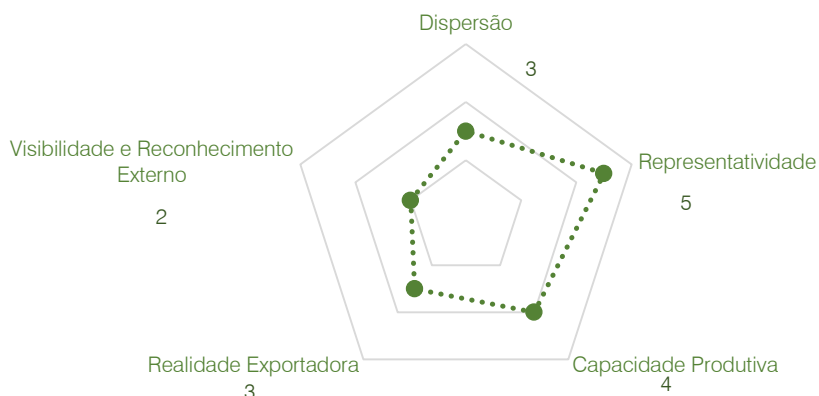
Apesar destes esforços, o comércio internacional é ainda diminuto, em particular para mercados fora da União Europeia, devido às normas de segurança e higiene alimentar associadas ao setor da carne e aos elevados custos de transporte de mercadorias praticados.

### Visibilidade e Reconhecimento Externo

Um dos principais problemas que afeta o comércio de carne de raça bísara e de produtos derivados, prende-se com a dificuldade em comercializar os mesmos com valor acrescentado, devido a questões relacionadas com a marca, o rótulo das embalagens, o processo de embalamento, entre outros. Ao contrário dos produtos de raça mirandesa, também presentes na sub-região e onde a procura é superior à oferta, a carne de raça bísara apresenta ainda potencial de crescimento no plano comercial.

No âmbito da exportação, importa salientar que a ANCSUB candidatou ao Programa Operacional Regional do Norte 2020, em sede da qual viu aprovado um projeto focado na dinamização de iniciativas no setor do fumeiro, mais concretamente no que diz respeito à produção de fumeiro de Vinhais com classificação IGP. Este projeto visa também contribuir para a qualificação de empresários do setor e para o aumento do volume de comercialização e de exportação de produtos derivados de carne de raça bísara, algo que deverá trazer um novo impulso à realidade exportadora atual.

### Síntese



## CARNE MIRANDESA DOP



### Capacidade Produtiva

A Carne Mirandesa representa o expoente máximo da produção da Raça Bovina Mirandesa, cujas características, aliadas às condições edafoclimáticas do território e à sabedoria tradicional de quem a produz, resultam num produto de referência. Esta carne é um dos produtos bandeira da sub-região das Terras de Trás-os-Montes, em particular devido à notoriedade ganha pelo seu *ex libris*, a Posta Mirandesa.

Fundada em 1979, a Cooperativa Agropecuária Mirandesa é a entidade responsável pela produção da Carne Mirandesa e pela gestão da sua Denominação de Origem Protegida, contando atualmente com 400 produtores com os quais colaboram, em particular na componente de comercialização do produto.

Desde a inauguração da sua nova unidade de transformação industrial, instalada no concelho de Vimioso desde 2011, a cooperativa conseguiu aumentar a sua produção de forma exponencial, sendo capaz de produzir cerca de 300 toneladas de carne por ano (327 no ano de 2016 e 317 no ano de 2017), o que corresponde a um volume de negócios que ronda os 3 milhões de euros. Todavia, tendo em consideração as exigências que a criação desta espécie exige aos produtores, não se prevê que a capacidade produtiva venha a aumentar.

Para além do aumento da produção, a nova unidade de transformação possibilitou também o lançamento de novos produtos provenientes da transformação e confeção de carne de bovino de raça mirandesa, demonstrando que a inovação e diversificação são preocupações constantes da cooperativa. Neste âmbito destaca-se o chouriço de carne de bovino mirandês fatiado, a alheira de vitela, a chouriça de vitela e os patês, produtos estes que têm sido bem aceites pelo consumidor final.

O trabalho da cooperativa na produção e comercialização de Carne Mirandesa não tem passado despercebido, tendo esta sido distinguida com vários prémios importantes no plano nacional, dos quais se destacam as medalhas arrecadadas ao longo das várias edições da Feira Nacional de Agricultura, onde conseguiu o ouro nas últimas cinco edições.

### Dispersão / Concentração

Tal como referido anteriormente, o setor primário continua a desempenhar um papel importante na estrutura económica da sub-região das Terras de Trás-os-Montes, predominando a agricultura tradicional e de subsistência. O caso da Carne Mirandesa não é exceção, sendo ainda relevante a produção assente na policultura e autoconsumo.

Apesar da predominância dos produtores de pequena e média dimensão, o mercado da Carne Mirandesa encontra-se centralizado na cooperativa, com a qual colabora grande parte do tecido empresarial presente na sub-região. A Cooperativa recolhe carne de praticamente todos os produtores instalados na sub-região, a qual é posteriormente transformada nas suas instalações e comercializada no mercado nacional e internacional.

### Representatividade Territorial

Dada a importância histórica dos animais desta raça enquanto animais de trabalho, face à sua corpulência e rusticidade, formaram, até à década de setenta, a população bovina mais numerosa a nível nacional.

O seu nome provém da toponímia de Miranda do Douro ou Terras de Miranda, coincidindo o seu berço com a área geográfica em que se fala a língua mirandesa, espaço correspondente a pouco mais que o concelho de Miranda do Douro, e que daí irradiou para os concelhos limítrofes. Atualmente integram o solar da raça os concelhos de Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mogadouro, Vimioso e Vinhais.

### Realidade Exportadora

Atualmente a cooperativa exporta cerca de 20% do volume total produzido para o mercado internacional, em particular para o mercado francês (equivalente a um rendimento de cerca de 500 mil euros anuais), para o qual é enviado produto com uma periodicidade semanal. A restante produção é dirigida para o mercado nacional.

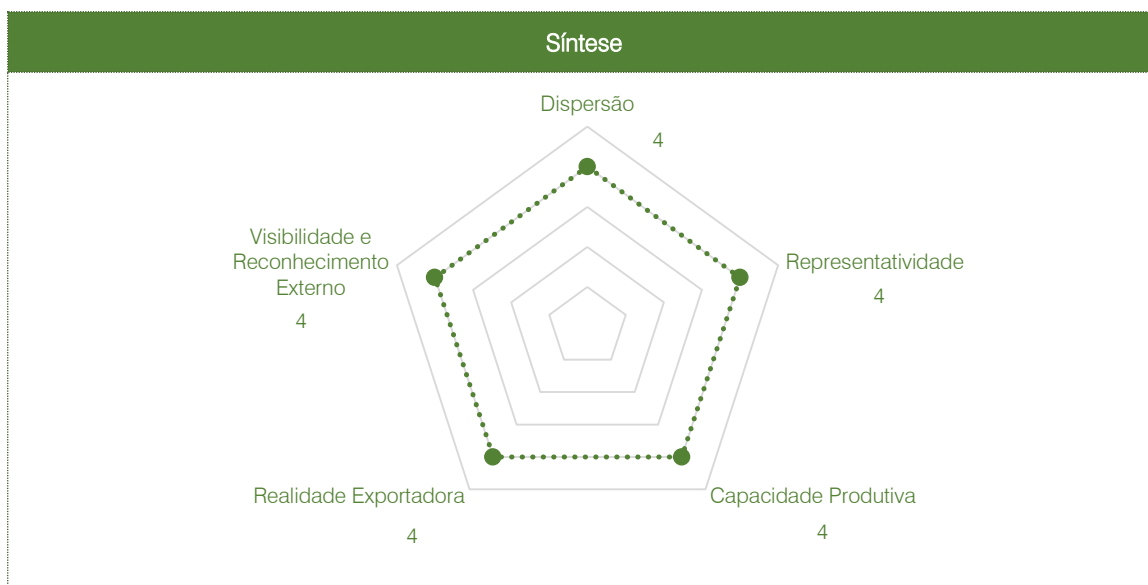
A cooperativa tem vindo a apostar de forma contínua na exportação para mercados externos, facto acentuado pela queda do mercado nacional nos últimos anos. Os esforços levados a cabo pela cooperativa têm-se centrado em especial no mercado francês, onde esta detém já uma “filial” e profissionais dedicados que asseguram a presença constante da Carne Mirandesa em território francês. Esta presença tem-se mostrado fundamental para a manutenção do volume de exportações para este mercado.

De referir que a “filial” adquiriu recentemente um estabelecimento, em Paris, onde promove ativamente os seus produtos, um fator chave que tem impulsionado as vendas neste mercado e contribuído para o seu crescimento .

### Visibilidade e Reconhecimento Externo

No que se refere à internacionalização, a cooperativa tem demonstrado um espírito bastante pró-ativo na procura de novos mercados, tendo inclusivamente implementado um projeto de internacionalização no último ano, o qual culminou na participação em diversos eventos focados na promoção dos seus produtos junto de potenciais clientes.

Tendo em conta a abordagem da cooperativa neste aspeto, com uma forte aposta na presença física, a sua afirmação no plano internacional tem-se mostrado difícil, em grande parte devido ao investimento avultado necessário para dar continuidade aos esforços realizados no mercado francês. No entanto, importa mencionar a atenção dada à Carne Mirandesa nos supramencionados eventos, revelando o seu potencial de crescimento neste campo.



## CABRITO TRANSMONTANO DOP



### Capacidade Produtiva

Fundada a 3 de Março de 1994, a Cooperativa de Produtores de Cabrito de Raça Serrana (Caprisserra) é a organização reconhecida pelas entidades oficiais para a gestão e produção do Cabrito Transmontano DOP, estando também inscrita no INSCOOP – Instituto Cooperativo António Sérgio.

Entende-se por Cabrito Transmontano DOP a carcaça / carne dos animais da raça Caprina Serrana, de ambos os sexos, filhos de pais inscritos no Registo Zootécnico e/ou Livro Genealógico da raça, alimentados à base de leite materno, entre trinta e noventa dias de idade e peso médio de carcaça entre os 4 e os 7 kg. A forma tradicional de alimentação (à base de plantas espontâneas) das cabradas atribui características específicas à sua carne.

A Caprisserra tem vindo a investir na valorização da produção do Cabrito Transmontano, tendo adquirido, no ano de 1997, uma viatura de recolha de cabritos, que ainda usa, estando instalada num armazém com 300 m<sup>2</sup> na Zona Industrial de Mirandela. Atualmente a cooperativa conta com 47 cooperantes, aos quais presta serviços veterinários e fornece alimentos compostos e equipamento de maneo animal.

No seu conjunto, os cooperantes da Caprisserra possuem um efetivo a rondar as 3.700 fêmeas, tendo comercializado cerca de 1.316 cabritos no ano de 2017, um valor ligeiramente acima da média registada nos últimos 9 anos (1.281 cabritos). Atendendo ao valor médio de cabritos comercializados por ano, a cooperativa entende que a sua capacidade produtiva pode facilmente alcançar os 3.000 cabritos por ano, desde haja contrapartida financeira para os produtores que justifique o aumento de produção.

### Dispersão

A Caprisserra destaca-se como o maior e único produtor Cabrito Transmontano na sub-região das Terras de Trás-os-Montes, concentrando, por isso, a totalidade da produção no território.

### Representatividade

Ocupando uma área total de 5.610 km<sup>2</sup>, a área de produção do Cabrito Transmontano DOP na sub-região das Terras de Trás-os-Montes engloba os concelhos de Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e uma parte do concelho de Bragança.



### Realidade Exportadora

A comercialização do Cabrito Transmontano pode ser feita sob a forma de carcaça inteira, em metades, aos quartos ou desmanchada em qualquer porção, refrigerada ou congelada desde que devidamente rotulada e também sob a forma de preparados. Havendo duas épocas fortes de parição (Setembro – Outubro e Fevereiro – Março), o Natal e a Páscoa representam as alturas do ano onde mais cabrito se vende. Apesar destas duas épocas representarem o ponto alto das vendas de Cabrito Transmontano, este é comercializado durante todo o ano, ainda que num volume mais baixo.

A Caprisserra comercializa atualmente 60% a 70% da sua capacidade produtiva, descontando a mortalidade, a taxa de reposição e o consumo familiar. A comercialização dos restantes 30% a 40% é feita pelos produtores cooperantes, com o devido consentimento da cooperativa. A opção por não comercializar a totalidade da produção deve-se ao facto de a cooperativa não a conseguir escoar, para o qual tem contribuído a menor procura e o acentuar da conjuntura económica, apesar do esforço comercial que tem sido feito nos últimos anos. Para além destas questões, acresce a crescente concorrência do cabrito vindo do estrangeiro a preços substancialmente mais convidativos para o comércio e consumidores finais.

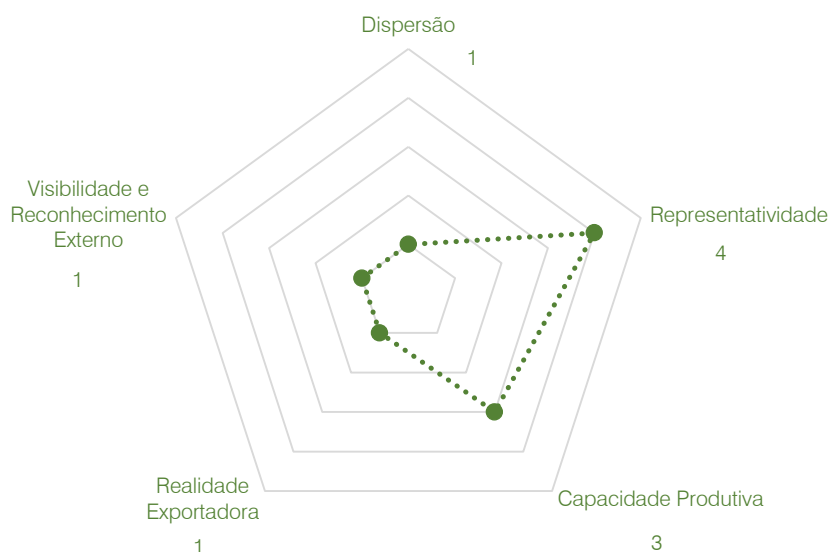
Cerca de 64% do Cabrito Transmontano comercializado tem como destino a região de Trás-os-Montes, sendo os restantes 36% exportados para todo o país. O Cabrito Transmontano é enviado para talhos, para a restauração, supermercados e hipermercados e diretamente ao consumidor (em particular nos grandes centros nas épocas do Natal e da Páscoa). Até à presente data, a cooperativa não registava qualquer troca comercial com o estrangeiro.

### Internacionalização

Apesar de se tratar de um produto com a classificação DOP, o Cabrito Transmontano permanece ainda pouco valorizado no panorama nacional e internacional, dificultando por isso o aumento do volume anual de exportações e a sua comercialização fora do país.

Tal como referido no ponto anterior, não há registos de exportações de Cabrito Transmontano DOP para fora do país por parte da Caprisserra. No entanto, a cooperativa encara o mercado internacional como uma possibilidade desde que haja procura que justifique a oferta e a política de preços praticada reflita os custos de produção atuais.

### Síntese



## AMÊNDOA DOURO DOP



### Capacidade Produtiva

A Cooperativa Soutos Os Cavaleiros é a Organização de Produtores reconhecida para o sector dos frutos de casca rija (onde se inclui a amêndoa) na sub-região, englobando um total de 500 hectares de amendoeiras, representando um produto que tem vindo a ganhar importância constante.

Fruto da elevada procura dos seus produtos, o número de associados da cooperativa tem vindo a aumentar nos últimos anos. Os associados são responsáveis por entre 10 a 20 toneladas de amêndoas produzidas em 2017, prevendo-se que esta produção aumente significativamente no futuro, até em função do impacto das alterações climáticas no território que favorecem este tipo de cultura.

Apesar de ser um mercado recente para a cooperativa, o aumento da importância da amêndoa face a outros produtos característicos da sub-região, em particular a castanha, prende-se com a sua elevada rentabilidade num menor espaço de tempo. No entanto, ao contrário de outros frutos secos, que apresentam já um elevado grau de maturidade e um preço em bolsa bastante variável, o mercado da amêndoa encontra-se ainda em expansão, evidenciado um preço médio por kg relativamente estável.

De salientar que o trabalho da cooperativa tem vindo a ser distinguido com vários prémios no plano nacional, em particular na 5ª edição do programa EDP Empreendedor Sustentável Sabor com o projeto Frucari - Transformação e Comercialização de Frutos da Casca Rija, que visa aumentar a sua capacidade produtiva de acordo com as regras de boas práticas instituídas.

### Dispersão / Concentração

No que se refere ao tecido empresarial local afeto à produção de Amêndoa Douro DOP, destacam-se, face à sua dimensão e relevância, as empresas Amendouro e Amêndoas de Portugal Mateos, SA, ambas localizadas em Alfândega da Fé e que dominam atualmente o mercado.

As pequenas e médias empresas de produção, que recorriam a métodos tradicionais e plantação de árvores naturais (i.e. árvores que não são geneticamente alteradas para aumentar a sua capacidade produtiva e a rentabilidade associada), foram desaparecendo ao longo do tempo devido à baixa rentabilidade do produto.

Sendo o mercado dominado por estas empresas, a cooperativa teve que encontrar alternativas de forma a introduzir produtos diferenciados no mercado, sem que o preço fosse influenciado por elas. Este elemento diferenciador foca-se na comercialização de amêndoa pelada e de farinha de amêndoa resultantes da transformação da Amêndoa Douro DOP.

A remoção da casca tem também sido recebida de forma muito positiva, devido às suas vantagens associadas com o custo de produção e à procura por parte dos mercados internacionais.

### Representatividade Territorial

A área geográfica de produção da Amêndoa Douro DOP circunscreve-se, na sub-região, aos concelhos de Alfândega da Fé, Vila Flor e parte de Mogadouro, em particular no primeiro, que concentra grande parte dos hectares afetos à sua produção. Nos últimos anos tem-se verificado um aumento significativo de novas plantações nos Concelhos de Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Mogadouro.

### Realidade Exportadora

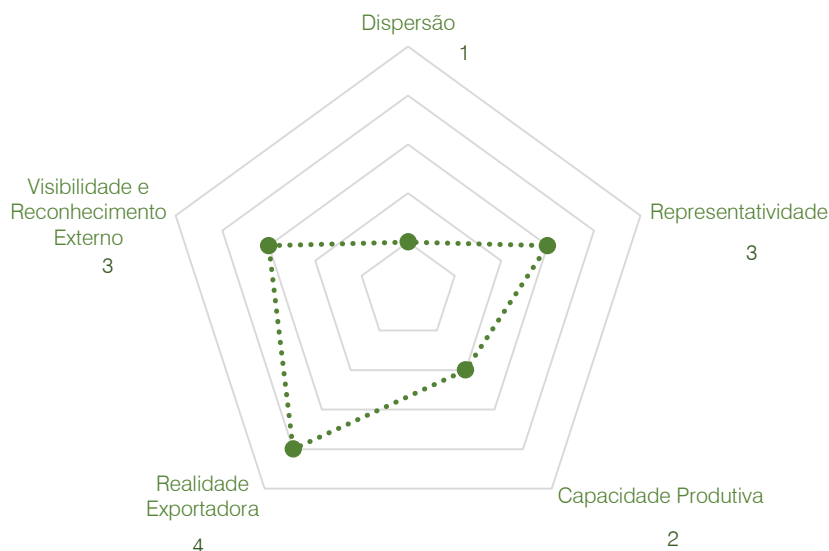
Cerca de 75% da produção é exportada para Espanha, onde é efetuada uma segunda transformação do produto e consequente venda direta ao consumidor final. Para além do mercado espanhol destacam-se os países onde residem muitos portugueses, tais como Itália, Inglaterra, Suíça, Luxemburgo e Alemanha. Neste âmbito, a Eslovénia tem demonstrado bastante interesse pela amêndoa natural.

Apesar do volume anual exportado para mercados externos, a cooperativa tem-se deparado com vários problemas na exportação de Amêndoa Douro DOP para mercado externo da União Europeia, devido aos custos de transporte e às condições de acondicionamento.

### Visibilidade e Reconhecimento Externo

A procura de mercados internacionais por parte da cooperativa tem sido feita de forma muito passiva, sendo que, habitualmente, os potenciais clientes entram em contato direto com a cooperativa por necessidade. De momento a produção de Amêndoa Douro DOP ainda não é grande o suficiente para justificar uma aposta mais forte na internacionalização. No entanto, a cooperativa tem demonstrado preocupações em apostar em novos produtos e conceitos de forma a diversificar o setor, sendo um dos exemplos disso a farinha de amêndoa.

### Síntese



## CASTANHA DA TERRA FRIA DOP



### Capacidade Produtiva

A produção da Castanha da Terra Fria DOP é gerida pela Cooperativa Soutos os Cavaleiros, instalada em Macedo de Cavaleiros. Apesar de também comercializar outros frutos de casca rija, a cooperativa inicialmente agregava apenas produtores de castanha, tendo evoluído e crescido no sentido de diversificar a sua atividade.

Apesar de ser um produto com bastante história na sub-região, a produção de castanha por parte da cooperativa e seus associados tem vindo a estagnar nos últimos anos, em grande parte devido ao elevado grau de saturação do mercado, ao aumento de rentabilidade de outros frutos de casca rija (em particular as variedades modernas da Amêndoa, as quais não se encontram, contudo, classificadas como DOP devido às especificações do caderno de encargos) e à maior incidência das alterações climáticas, que levam os produtores a procurem soluções mais rentáveis.

Atualmente a cooperativa conta com cerca de 300 hectares afetos à produção de castanha (cerca de 200 em produção e 100 em novas plantações), com uma produção média anual de 150 toneladas, um valor que não tem vindo a aumentar para dar lugar à aposta em produtos mais rentáveis. Refira-se que enquanto as amendoeiras demoram em média 5 a 7 anos a atingir a capacidade máxima de produção, os castanheiros necessitam de 15 a 20 anos.

Para além da diminuição da produção devido à menor rentabilidade, a produção de Castanha da Terra Fria tem sido negativamente influenciada pelas doenças que afetam os soutos. Neste âmbito, a cooperativa tem vindo a colaborar com o Instituto Politécnico de Bragança e entidades governativas, no sentido de estudar possíveis tratamentos para doenças e pragas que têm afetado a produção.

Para além destes, a impossibilidade de mecanizar a recolha apresenta-se também como um grande desincentivo à produção da Castanha da Terra Fria DOP, tendo em conta que é necessário mão-de-obra em números elevados, a qual tem escasseado na sub-região, tornando a produção num processo bastante dispendioso.

### Dispersão / Concentração

As empresas Sortegel, em Sortes, e Alcino Nunes, em Bragança, representam as maiores empresas comercializadoras de Castanha na sub-região, sendo também as duas maiores embaladoras e exportadoras de castanha a nível nacional, concentrando grande parte da produção anual. O restante tecido empresarial é caracterizado por empresas de menor dimensão, que se dedicam à compra e venda de produto, não efetuando qualquer tipo de transformação do mesmo. A cooperativa encontra-se numa posição intermédia entre estas duas realidades produtivas, sendo, no entanto, a única entidade que comercializa castanhas classificadas como DOP.

### Representatividade Territorial

A Castanha da Terra Fria DOP é produzida, nas Terras de Trás-os-Montes, nos concelhos de Alfandega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Vimioso e Vinhais.

### Realidade Exportadora

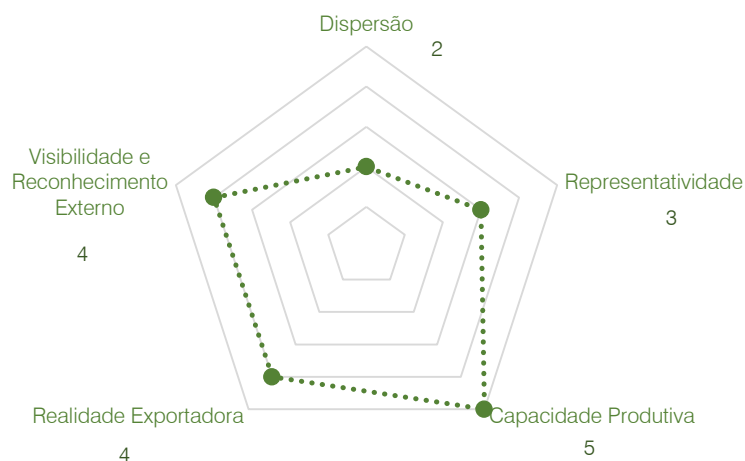
No que se refere à quantidade exportada por ano, cerca de 90% da Castanha da Terra Fria produzida tem como destino o mercado internacional, em particular o mercado italiano. Os restantes 10% são comercializados para o mercado nacional, com destaque as cidades de maior dimensão, Porto, Lisboa e Funchal, para vendedores ambulantes e retalhistas. Para além destes, a cooperativa tem tentado aumentar o volume de exportação para o Canadá, onde tem registado um crescimento assinalável, com bastantes possibilidades de crescimento a longo prazo.

### Visibilidade e Reconhecimento Externo

Tal como no caso da Amêndoa Douro DOP, a abordagem no âmbito da internacionalização tem sido feita de forma passiva, sendo na maior parte dos casos o cliente a procurar a cooperativa para a compra do produto.

De forma a diferenciar-se de outras entidades que comercializam o mesmo produto, a cooperativa tem vindo a apostar na diferenciação dos seus produtos, estando a dar os primeiros passos na transformação e na comercialização de castanha pilada e de farinha de castanha, resultantes da transformação da Castanha da Terra Fria DOP. Uma vez mais, a aposta nos subprodutos acarreta vantagens, não só ao nível do custo de produção, mas também na resposta à procura por parte dos seus clientes, particularmente internacionais.

### Síntese



## MEL DA TERRA QUENTE DOP



### Capacidade Produtiva

Criada em 2006, a Cooperativa de Produtores de Mel da Terra Quente e Frutos Secos, CRL, conta atualmente com 109 cooperantes, 410 apicultores, 1.489 apiários e 40.107 colmeias, sendo a entidade responsável pela gestão da Zona Controlada da Terra Quente (que contempla 5 concelhos: Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Vila Flor e Torre de Moncorvo) e pela produção do Mel da Terra Quente DOP.

A sua área de intervenção é uma das regiões europeias com mais colmeias por km<sup>2</sup>, onde é produzido mel selvagem proveniente de plantas autóctones da bacia do mediterrâneo: as lavandas, os tomilhos, as urzes, os castanheiros, os carvalhos e pequenos frutos silvestres.

No que se refere à capacidade produtiva em concreto, entre 2012 e 2014, cada colmeia da cooperativa produzia, em média, 10 a 15 kg de mel, tendo este valor vindo a diminuir nos últimos anos para 6 a 8 kg, devido ao aumento do número de incêndios e à maior incidência de doenças que afetam as colmeias. Esta diminuição refletiu-se, naturalmente, no volume de negócios gerados. Entre 2012 e 2014, a capacidade produtiva total da cooperativa aproximava-se das 500 toneladas por ano. Considerando o preço médio por kg praticado, entre os 3,75 e os 4,00 €, isto traduz-se num volume de negócios anual de 1,9 milhões de euros durante estes anos. Contudo, entre 2015 e 2016, face às circunstâncias já descritas, o volume de negócios anual dos associados diminuiu para cerca de 1,1 milhões de euros, reflexo da quebra de produção para 280 toneladas.

### Dispersão / Concentração

Apesar do grande número de associados, os produtores locais associados à cooperativa apresentam ainda uma produção em pequena escala (menos de 650 kg produzidos por ano), vendendo os seus produtos localmente e de forma independente. No que se refere aos médios e grandes produtores (mais de 650 kg), em menor número, estes estão legalmente obrigados a vender para uma indústria responsável pela sua comercialização junto do consumidor final. Este papel de intermediário era feito, normalmente, pela cooperativa. No entanto, devido a um incêndio que deflagrou no último ano e culminou na destruição da sua unidade de extração e embalagem, o produto é escoado com recurso a duas empresas principais: a Macmel e a Colmeia, ambas localizadas no concelho de Mirandela. No entanto, é intenção da cooperativa avançar com a reconstrução a breve prazo, da sua central de recolha para poder, centralizar de novo a recolha do mel produzido na sub-região e atuar como intermediário no seu processo de comercialização.

### Representatividade Territorial

A produção de Mel da Terra Quente DOP é feita, tal como o nome indica, nos concelhos da Terra Quente Transmontana, abrangendo os concelhos de Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro e Vila Flor.

### Realidade Exportadora

Tal como referido, o problema dos incêndios teve um impacto bastante negativo na produção de Mel da Terra Quente na sub-região, não só pela destruição das colmeias, mas também pela destruição da flora que atribui as características únicas ao produto. Outro dos problemas prende-se com a maior incidência de períodos de seca, obrigando os produtores a alimentar as suas colmeias de forma artificial, o que faz com que o mel produzido não possa ser comercializado com a designação DOP.

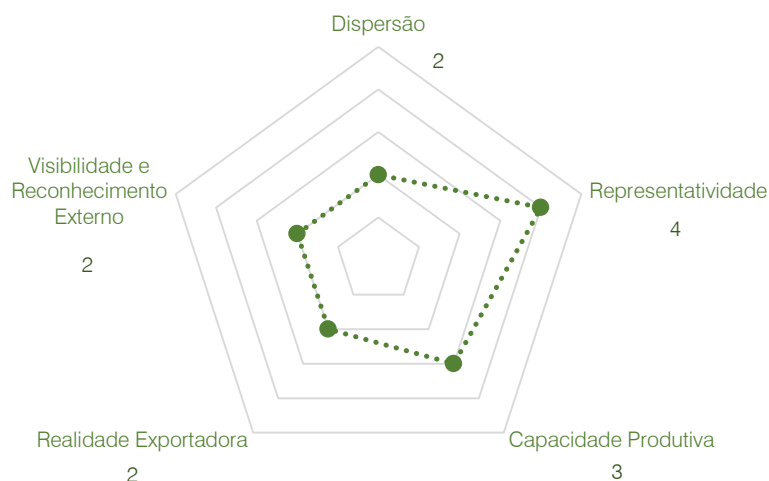
Devido a esta diminuição da capacidade produtiva das colmeias e às dificuldades relacionadas com os fatores externos e ambientais já mencionados, este produto tem sido comercializado maioritariamente para o mercado nacional, tendo registado uma diminuição nos últimos dois anos. No entanto, existe alguma procura de mercados externos, ainda pouco relevante, destacando-se a Espanha, a França e a Argentina como mercados habituais.

### Visibilidade e Reconhecimento Externo

A falta de cooperação verificada, a pequena escala dos produtores e a diminuição da produção nos últimos anos tem contribuído para secundarizar o processo de internacionalização deste produto, estando os produtores mais preocupados em assegurar o produto para o mercado nacional. Esta realidade contribui para que a visibilidade e o reconhecimento externo do produto não sejam ainda relevantes.

Adicionalmente, os custos associados à sua produção têm dificultado a sua comercialização quando comparado com outras marcas de mel concorrentes. A sua limitada capacidade produtiva tem também contribuído para a diversificação produtiva, com uma aposta forte na comercialização de pólen, abelhas e de outros produtos derivados da colmeia.

### Síntese



## MEL DO PARQUE DE MONTESINHO DOP



### Capacidade Produtiva

Tendo 1994 como seu ano de fundação, o Agrupamento de Produtores do “Mel do Parque”, Lda é a entidade responsável pela produção do Mel do Parque de Montesinho DOP. Trata-se de uma sociedade comercial por quotas constituída para compensar as necessidades comerciais dos apicultores dos concelhos de Bragança e Vinhais, que integram o Parque Natural de Montesinho.

O Agrupamento de Produtores do Mel do Parque presta apoio técnico aos agricultores, o qual inclui a comercialização de material e equipamento, o processamento da cera para a atividade apícola, a limpeza e desinfestação de material, o apoio à produção em modo biológico, a extração e processamento de mel e a produção a comercialização de mel e seus derivados. O agrupamento é também responsável pela promoção e divulgação do “Mel do Parque de Montesinho” DOP, envolvendo a participação em feiras, exposições, concursos de mel e em redes de promoção.

A nível produtivo, os associados do agrupamento têm capacidade para produzir cerca de 200 toneladas de Mel do Parque de Montesinho DOP por ano, das quais 50% são recolhidas e comercializadas pelo agrupamento (o restante divide-se em autoconsumo e venda direta ao consumidor em pequena escala, etc.).

Tendo em conta que o preço deste produto é em média superior em 20% face ao restante mel fabricado em Portugal (2,2 € por kg em 2016), o agrupamento gera um volume de negócios médios de 220.000 euros todos os anos.

### Dispersão / Concentração

O agrupamento constitui a única entidade acreditada na sub-região para a produção de Mel do Parque de Montesinho DOP, sendo detentora de uma grande fatia do mercado. O restante é partilhado pelos pequenos produtores que optam por vender uma parte da sua produção diretamente ao consumidor final

### Representatividade Territorial

No processo de produção deste tipo de mel, e de acordo com o caderno de encargos, não está autorizada a transumância das colónias para fora da área geográfica de Origem, e como tal, esta encontra-se circunscrita aos concelhos de Bragança e Vinhais.



### Realidade Exportadora

Da produção total destinada à comercialização, cerca de 50% é exportada para mercados internacionais, em particular para a Alemanha (40% do total) e para a França. Tem-se registado também uma procura assinalável em mercados menos explorados como os casos do Luxemburgo, da Bélgica e de Espanha, ainda que com menor relevância no peso total das exportações. De referir que o agrupamento tentou expandir a comercialização do Mel do Parque de Montesinho para o Brasil, porém, apesar da receptividade inicial, esta situação acabou por não se verificar devido aos inúmeros entraves colocados e às elevadas taxas alfandegárias praticadas.

Neste âmbito importa referir que um dos principais entraves a volume de exportação mais elevado prende-se com a falta de compromisso do tecido produtor local, facto que dificulta o processo de fidelização dos clientes finais, retalhistas e grossistas. De forma a impulsionar o compromisso pretendido para aumentar o volume exportado anualmente, poderá ser equacionada a criação de parcerias e estruturas regionais para a partilha de conhecimento, tornando os produtores mais sensibilizados e ativos na rentabilização do produto.

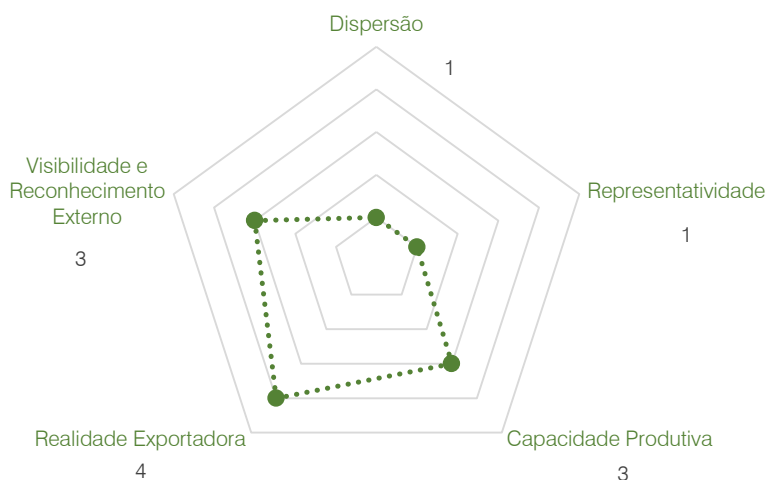
### Visibilidade e Reconhecimento Externo

Apesar do sucesso assinalável no que toca à exploração dos mercados internacionais, e dos esforços desenvolvidos pelo agrupamento neste sentido, uma das maiores dificuldades encontradas na exportação do mel prende-se com a baixa rotatividade deste produto e com o elevado prazo de validade. Com efeito, este não é consumido com a mesma cadência que outros produtos da sub-região, tal como o queijo ou o vinho.

Neste âmbito destaca-se também o trabalho desenvolvido pelo agrupamento na procura de novos produtos em torno do Mel do Parque de Montesinho. No ano de 2005, este promoveu o em modo de produção biológico (MPB), assegurando um produto final totalmente compatível com o Caderno de Especificações da DOP, facto que valeu a certificação do agrupamento como unidade de preparação e comercialização de Mel e Produtos da Colmeia em MPB, no ano de 2007. Este produto tem aberto novas portas no mercado internacional, em particular nos países nórdicos, devido à importância que estes conferem aos produtos resultantes de produção ecológica.

Por fim, deve referir-se também que o agrupamento se encontra a aguardar decisão da Direção-Geral de Veterinária (DGV) relativamente ao processamento e comercialização de cera para uso apícola, processo já iniciado em 2009.

### Síntese



## QUEIJO DE CABRA TRANSMONTANO DOP



### Capacidade Produtiva

A gestão do Queijo de Cabra Transmontano DOP está a cargo da Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana (LEICRAS), entidade fundada no ano de 1994 e instalada na cidade de Mirandela. A Cooperativa é responsável por garantir que o queijo produzido respeita os critérios que estão descritos no caderno de especificações afeto.

Atualmente, a LEICRAS conta com 10 funcionários e cerca de 60 cooperantes, tendo adquirido um lote na zona industrial de Mirandela onde pretende instalar uma nova unidade de lacticínios. Após quatro anos de funcionamento da nova unidade, a LEICRAS tem condições para produzir anualmente cerca de 80 toneladas de queijo.

Atualmente para além do Queijo de Cabra Transmontano DOP, produz também o Queijo de Cabra Transmontano-Velho DOP e Requeijão.

Tendo surgido inicialmente com o propósito de fomentar a partilha de conhecimento entre os vários produtores da região e de potenciar a produção de Queijo de Cabra Transmontano DOP, a LEICRAS não só concentra o processo de elaboração deste produto na sub-região, como é também responsável pela recolha de leite, e pela produção e posterior comercialização do queijo.

### Dispersão / Concentração

Tal como referido no ponto anterior, a LEICRAS é atualmente o único produtor de Queijo de Cabra Transmontano DOP na sub-região das Terras de Trás-os-Montes.

### Representatividade Territorial

A área geográfica de produção do Queijo de Cabra Transmontano abrange os concelhos de Alfândega da Fé, Bragança (somente algumas freguesias), Macedo de Cavaleiros, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor e Vimioso.

### Realidade Exportadora

Neste momento, a capacidade produtiva da LEICRAS não lhe permite exportar em grandes quantidades para o mercado externo sem sacrificar o mercado nacional, sendo 50% da produção do Queijo de Cabra Transmontano DOP dirigida para a sub-região e 48% para o restante país. Os cerca de 2% restantes são exportados, através de um intermediário, para o mercado internacional, em particular para França.

No que se refere mercado externo, destaca-se o chamado “mercado da saudade”, constituído pelas comunidades de expatriados portugueses que procuram produtos que lhes lembrem o seu país de origem.

### Visibilidade e Reconhecimento Externo

Em relação aos esforços relacionados com a internacionalização, a LEICRAS tem tentado explorar novos mercados, no entanto sem grande sucesso. De entre estes foram já exploradas duas possibilidades: o Brasil e Macau. No primeiro caso, as taxas alfandegárias aumentavam o custo final do produto em cerca de 50%, ao passo que o segundo está a ser gerido com especial atenção, apresentando boas perspectivas. A cooperativa tem também envidado vários esforços para inovar os produtos derivados do Queijo de Cabra Transmontano DOP, tendo lançado um queijo de cura prolongada de 18 a 24 meses, um queijo ralado também de cura prolongada de 18 a 24 meses e um queijo com malagueta.

### Síntese

