



CEPAAL

Centro de Estudos e
Promoção do Azeite do Alentejo



Relatório do Mapeamento da Oferta Olivoturística - AOOE: Rota do Azeite do Alentejo



Índice

1. Introdução	3
2. Metodologia	4
3. Caracterização das Entidades.....	5
4. Oferta Olivoturística Atual.....	6
5. Operacionalização das Visitas	7
6. Procura e Perfil do Visitante	9
7. Obstáculos e Necessidades	12
8. Conclusões.....	14

1. Introdução

O **CEPAAL - Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo**, promotor do projeto **AOOE - Alentejo Olive Oil Experience**, visa a qualificação das empresas da fileira do azeite, através de uma atuação incidente sobre os fatores imateriais de competitividade de natureza coletiva, através da disponibilização de bens coletivos capazes de induzir efeitos de arrastamento na economia.

O projeto **AOOE**, tem a duração de 24 meses e pretende a criação e estruturação da **Rota do Azeite do Alentejo**, de modo a dar continuidade ao que o CEPAAL, desde a sua génese, procura dinamizar os territórios rurais, criando condições e disponibilizando “ferramentas” que contribuam para a valorização do azeite e olival do Alentejo.

Foram identificados como **fatores críticos de competitividade do setor** a falta de uma estratégia comum e a falta da operacionalização de uma ferramenta de promoção do setor do azeite associado à oferta turística e, por isso, o presente projeto pretende iniciar a implementação efetiva de uma estratégia comum e consubstanciada na implementação efetiva da **Rota do Azeite do Alentejo**, a qual o CEPAAL pretende gerir em parceria com outras entidades regionais.

Esta é uma iniciativa que pretende valorizar o azeite enquanto produto identitário do território alentejano, promovendo o seu potencial turístico, cultural e económico. Inserido na estratégia de desenvolvimento regional do **Alentejo 2030**, este projeto procura afirmar o olivoturismo como um eixo estruturante do turismo sustentável na região, mostrando as dimensões produtiva, patrimonial e gastronómica do azeite.

O projeto conta com várias **ações**, entre elas, a realização do **Mapeamento da Oferta Olivoturística**, a elaboração do **Caderno de Especificações**, a criação de uma **Marca Coletiva** e a realização de **Workshops** de capacitação para os envolvidos. Para o desenvolvimento do Mapeamento da Oferta Olivoturística, o CEPAAL contou com a colaboração da empresa TerraProjectos - Consultoria Agroalimentar.

Neste contexto, foi realizado um levantamento de potenciais interessados, das diferentes sub-regiões do Alentejo, em integrar a Rota do Azeite do Alentejo; com o objetivo de envolver o máximo de intervenientes do setor olivícola do Alentejo e assim conseguir obter diferentes pontos de interesse para a construção da Rota.

Para recolha da amostra, contactamos produtores de azeite e representantes dos setores turístico e hoteleiro, permitindo uma auscultação qualificada e territorialmente representativa.

O presente relatório mostra os contributos recolhidos, apresentando a oferta olivoturística disponível atualmente e ainda possíveis ofertas futuras e os interessados em integrar a **Rota do Azeite do Alentejo**.

2. Metodologia

O presente relatório constitui o documento de síntese do processo de mapeamento e avaliação da oferta oliveturística do Alentejo, desenvolvido no âmbito da estruturação da Rota do Azeite do Alentejo. O objetivo central foi caracterizar o conjunto de entidades presentes no território, avaliar a maturidade e abrangência da oferta existente e identificar o potencial de desenvolvimento oliveturístico da região.

O instrumento de recolha de dados consistiu num inquérito por questionário estruturado, distribuído por email a um universo alargado de 130 entidades agroalimentares, turísticas e culturais do território alentejano. O questionário abrangeu as seguintes dimensões temáticas:

- Caracterização da entidade
- Estado atual da oferta oliveturística e modelo de operacionalização
- Canais de comercialização e infraestrutura de apoio ao visitante
- Perfil da procura
- Interesse e preocupações face à integração na Rota do Azeite do Alentejo
- Obstáculos ao desenvolvimento e necessidades de apoio

A recolha de dados decorreu entre os dias 18 de março e 16 de abril de 2026. Foram recolhidas 72 respostas válidas, provenientes das quatro sub-regiões do Alentejo: Baixo Alentejo (33 respostas, 46%), Alto Alentejo (24 respostas, 33%), Alentejo Central (14 respostas, 19%) e Alentejo Litoral (1 resposta, 1%).

3. Caracterização das Entidades

O perfil das entidades respondentes é diversificado, refletindo a pluralidade do tecido agroalimentar e turístico do Alentejo. Predominam os produtores e olivicultores, seguidos dos lagares de azeite, alojamentos e restaurantes.

O Baixo Alentejo concentra a maior representatividade do universo inquirido, com 46% das respostas, seguido do Alto Alentejo (33%) e do Alentejo Central (19%). O Alentejo Litoral apresenta apenas uma entidade respondente (1%), o que sugere uma menor penetração da rede de contactos nesta sub-região ou uma menor densidade de operadores com perfil olivoturístico.

A atividade principal das entidades respondentes confirma o peso da fileira do azeite: os produtores/olivicultores representam 50% do universo (36 entidades) e os lagares de azeite 44% (32 entidades). Este perfil é coerente com a vocação olivícola da região e cria condições favoráveis para o desenvolvimento de um produto olivoturístico autêntico e de base produtiva. O alojamento (17 entidades, 24%) e a restauração (16 entidades, 22%) completam o conjunto, revelando a existência de uma estrutura de apoio turístico que pode articular-se com as experiências olivícolas. As lojas regionais surgem com 8 entidades (11%).

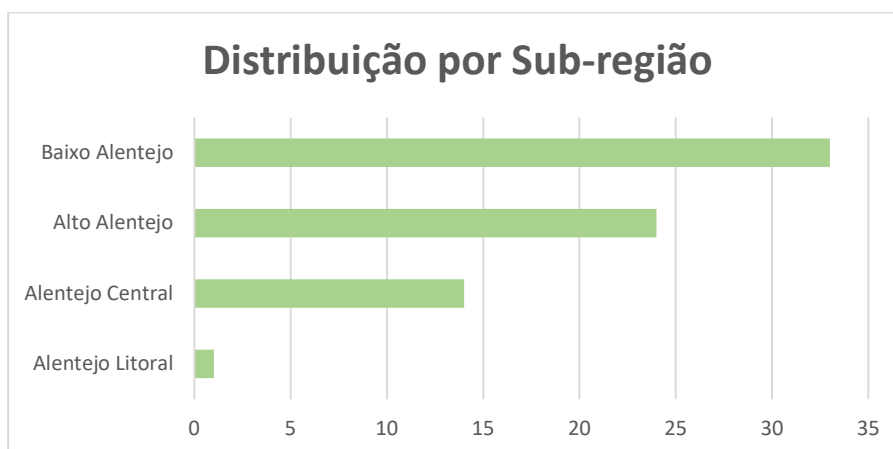


Gráfico 1: Distribuição das Empresas por Sub-região do Alentejo.

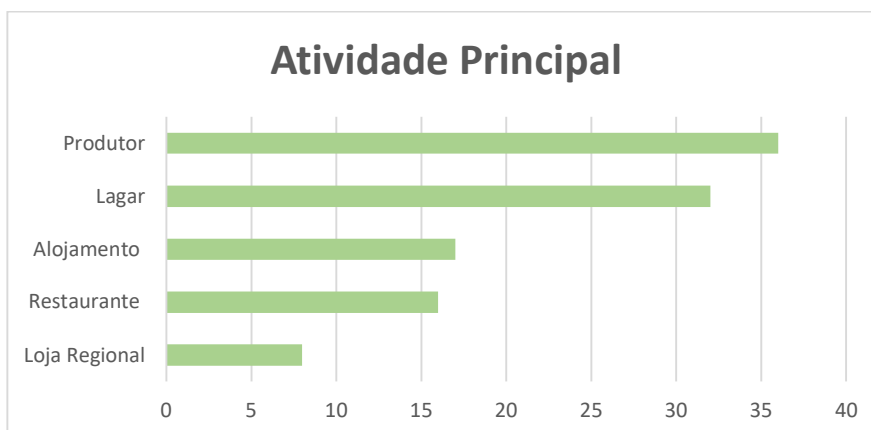


Gráfico 2: Atividade Principal das Empresas.

4. Oferta Olivoturística Atual

O diagnóstico revela que o oliveturismo no Alentejo se encontra numa fase de desenvolvimento ainda inicial, mas com um potencial de crescimento considerável. Apenas uma minoria das entidades dispõe de oferta estruturada, embora uma proporção significativa manifeste intenção de a desenvolver.

Das 72 entidades inquiridas, 25 (35%) dispõem de oferta oliveturística ativa no momento do inquérito. Este grupo constitui o núcleo de operadores com experiência acumulada, sobre os quais a análise de operacionalização se debruçará com maior detalhe. Um grupo adicional de 28 entidades (39%) expressa o desejo de desenvolver oferta oliveturística no futuro, o que representa um potencial de expansão muito relevante. Por fim, 19 entidades (26%) não manifestam interesse na criação de oferta, correspondendo ao segmento que permanece focado na atividade produtiva ou comercial exclusivamente.

Entre as entidades com oferta ativa, as provas de azeite constituem a experiência mais comum (22 entidades, 88%), seguidas das visitas ao olival (18 entidades, 72%) e das visitas ao lagar (14 entidades, 56%). Estas três experiências configuram o "núcleo duro" do produto oliveturístico regional. As experiências gastronómicas (10 entidades, 40%), as atividades na campanha da azeitona (7 entidades, 28%) e as atividades na natureza (7 entidades, 28%) surgem como oferta complementar, com potencial de diferenciação. Os workshops (3 entidades, 12%) são ainda pouco expressivos, mas representam um segmento de nicho com valor acrescentado elevado.

Das 25 entidades com oferta oliveturística disponível, apenas 24 têm interesse em integrar a rota, eliminando assim uma entidade no Alentejo Central que oferece experiências gastronómicas e provas de vinho que incluem azeite.



Gráfico 3: Experiências Oferecidas pelas Empresas.

5. Operacionalização das Visitas

A análise das condições de operacionalização das visitas permite caracterizar o modelo de funcionamento do oliveturismo no Alentejo. A maioria dos operadores apresenta um modelo de serviço relativamente simples, com oferta de duração reduzida e gestão de recursos humanos parcialmente dedicada. Esta secção analisa as dimensões de: duração, capacidade, tipo de acesso, recursos humanos e idiomas.

Base de análise: 24 entidades.

i. Duração das Visitas

A visita de 1 a 2 horas é o formato dominante, adotado por 18 entidades (75%). Esta duração é compatível com a inclusão em roteiros turísticos mais amplos, não exigindo uma deslocação específica de longa duração. Apenas 3 entidades (12%) oferecem experiências de meio dia, que tipicamente incluem refeição ou atividade de campanha. A oferta de experiências mais longas – dia completo ou pernoita – é ainda inexistente entre os operadores inquiridos, o que representa uma oportunidade de diferenciação para operadores com capacidade de alojamento.

ii. Capacidade e Acesso

A maioria dos operadores apresenta capacidade média-baixa: 10 entidades (42%) acolhem grupos de 10 a 20 pessoas, e 6 entidades (25%) têm capacidade inferior a 10 pessoas. Apenas 4 entidades (17%) ultrapassam os 50 visitantes por visita, configurando uma oferta de escala. O modelo de acesso predominante é só por marcação prévia (14 entidades, 58%), o que limita visitas espontâneas, mas permite um maior controlo da qualidade da experiência. As visitas regulares ao longo do ano representam 29% (7 entidades) e as visitas sazonais apenas 8%.

iii. Recursos Humanos

A dotação de recursos humanos especializados é ainda inicial. 10 entidades (38%) têm colaboradores apenas parcialmente dedicados ao oliveturismo, acumulando esta função com outras responsabilidades produtivas ou comerciais. Apenas 8 entidades (33%) dispõem de recursos humanos totalmente dedicados, enquanto 6 entidades (25%) operam sem recursos humanos específicos. Em termos de dimensão, 46% dos operadores dispõem de 2 a 4 colaboradores qualificados e 38% contam apenas com 1 colaborador. Esta realidade aponta para a necessidade de programas de formação acessíveis e de baixo custo para os operadores de menor dimensão.

iv. Idiomas Disponíveis

A oferta em língua portuguesa é universal – 24 entidades (100%) realizam visitas em português. O inglês está disponível em 22 entidades (92%), configurando uma cobertura adequada para o mercado internacional de língua inglesa (Reino Unido, Irlanda, EUA, Austrália). O espanhol (12 entidades, 50%) cobre o mercado de proximidade mais relevante, tendo em conta a fronteira com a Extremadura. O francês (5 entidades, 21%) representa uma cobertura mais limitada, considerando a relevância histórica do mercado francês no turismo em Portugal.

A infraestrutura de apoio ao visitante e os canais de comercialização são determinantes para a qualidade da experiência e para a capacidade de captação de procura. Esta secção analisa as condições físicas disponíveis nos operadores com oferta ativa e os mecanismos de reserva e distribuição utilizados.

v. Infraestruturas Disponíveis

A maioria dos operadores dispõe de infraestruturas básicas de apoio: WC/instalações sanitárias (23 entidades, 96%) e estacionamento (21 entidades, 88%) são as mais comuns. A loja ou espaço de venda de produtos (20 entidades, 83%) representa um ativo importante, permitindo receitas complementares e a promoção de produtos da fileira. A sala de provas equipada (18 entidades, 75%) está presente na maioria dos operadores, constituindo a infraestrutura central da experiência oliveturística. A acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida (12 entidades, 50%) é ainda insuficiente, representando uma barreira à inclusividade da oferta.

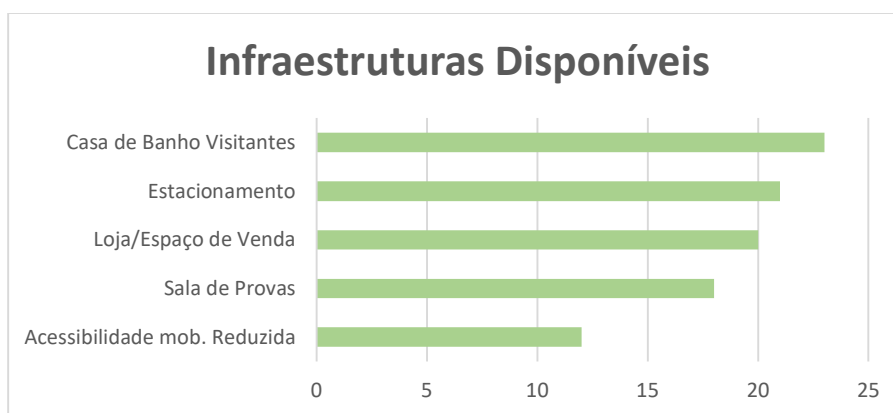


Gráfico 4: Infraestruturas Disponíveis nos Locais de Visita.

vi. Canais de Reserva

O panorama dos canais de reserva evidencia uma forte dependência de meios analógicos. O telefone (22 entidades, 92%) e o email (19 entidades, 79%) dominam, sugerindo um modelo de comercialização direto e de baixa digitalização. O website próprio (10 entidades, 42%) está presente em menos de metade dos operadores, o que representa uma limitação importante na visibilidade online. As plataformas online de experiências turísticas (7 entidades, 29%) e os operadores turísticos (5 entidades, 21%) têm ainda uma presença residual, indicando que a distribuição por canais profissionais está pouco desenvolvida.

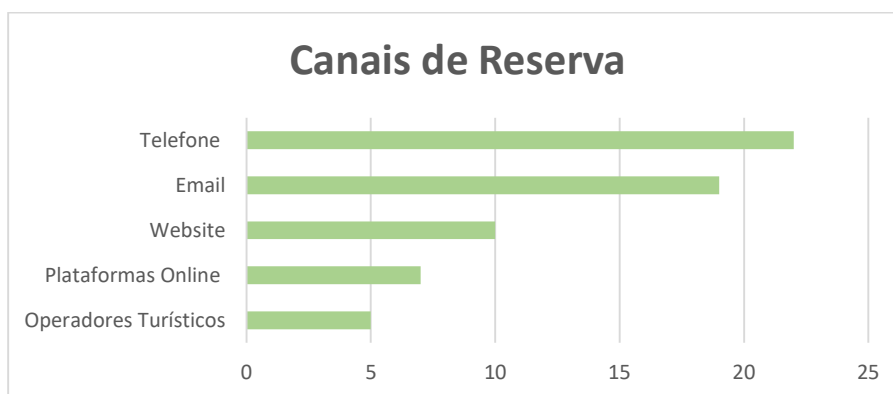


Gráfico 5: Canais de Reserva Utilizados pelas Empresas.

6. Procura e Perfil do Visitante

A análise da procura oliveturística no Alentejo revela um mercado ainda em desenvolvimento, com volumes de visitantes relativamente modestos, mas com uma composição internacional diversificada, o que indicia potencial de crescimento através de marketing dirigido.

i. Volume de Visitantes

A distribuição do volume anual de visitantes é bimodal: 9 entidades (38%) recebem mais de 300 visitantes por ano – configurando os operadores de maior escala – e 9 entidades (38%) recebem menos de 50 visitantes, representando os operadores emergentes ou de nicho. O intervalo de 50 a 150 visitantes abrange 4 entidades (17%) e o de 150 a 300 apenas 2 entidades (8%). Este padrão sugere uma distribuição polarizada, sem um segmento intermédio consolidado, o que pode refletir diferenças de visibilidade e de recursos de marketing entre os operadores.



Gráfico 6: Número de Visitantes que as Empresas Receberam nos últimos anos.

ii. Origem dos Visitantes

O mercado nacional (Portugal) é o de maior expressão, mencionado por 21 entidades (88%). O Reino Unido surge em segundo lugar (14 entidades, 58%), consistente com o peso histórico do turista britânico no Alentejo e no Algarve. Espanha, França e Brasil partilham a terceira posição (12 entidades cada, 50%), refletindo a importância do mercado ibérico de proximidade, do mercado francófono e da crescente presença do turismo brasileiro. Os EUA (10 entidades, 42%) e a Alemanha (9 entidades, 38%) completam os mercados emissores mais relevantes.

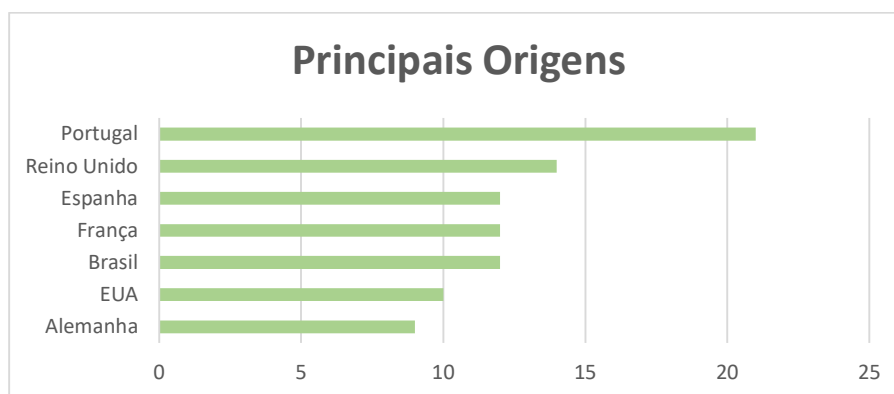


Gráfico 7: Países de Origem dos Visitantes que as Empresas recebem.

iii. Perfil e Sazonalidade

Os perfis de visitante mais comuns são as famílias e os grupos organizados (17 entidades cada), seguidos dos casais (14 entidades) e de grupos empresariais (10 entidades). A diversidade de perfis sugere a necessidade de adaptar a oferta a segmentos distintos, com experiências diferenciadas para famílias com crianças, grupos de incentivo e turismo de casal.

A procura concentra-se na Primavera (18 entidades, 75%) e no Verão (16 entidades, 67%). O Outono (12 entidades, 50%) é particularmente relevante para o olivoturismo, coincidindo com a campanha de colheita da azeitona – uma experiência única de elevado valor experiencial. O Inverno é a estação mais fraca (5 entidades, 21%).

Relativamente à comercialização através de operadores turísticos, 58% das entidades com oferta ativa (14) não trabalha com intermediários, enquanto 42% (10 entidades) colabora com operadores turísticos. Esta proporção relativamente elevada de operadores com canais B2B sugere que já existe alguma integração na cadeia de distribuição turística, ainda que limitada.

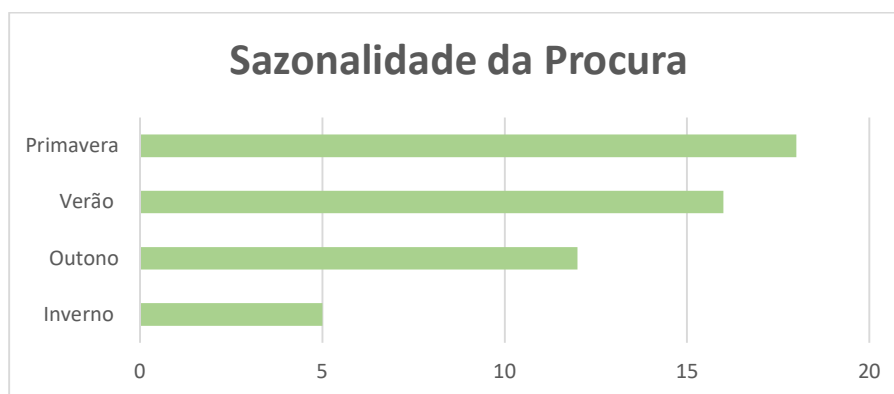


Gráfico 8: Sazonalidade da Procura Olivoturística.

iv. Preço e Maturidade da Oferta

A política de preços das experiências olivoturísticas é moderada e consistente com o posicionamento de um produto em fase de consolidação. Os intervalos mais frequentes são 10-25 € e 26-50 € por pessoa (8 entidades cada), representando em conjunto 67% dos operadores com preço definido. Apenas 3 entidades (13%) praticam preços superiores a 50 €, configurando uma oferta premium. A gratuidade é adotada por 2 entidades (8%), enquanto os preços inferiores a 10 € surgem numa única entidade (4%).

O nível de maturidade da oferta olivoturística é relativamente elevado entre os operadores ativos: 88% das entidades com oferta ativa têm 2 ou mais anos de experiência, e 63% ultrapassam os 5 anos de atividade olivoturística. As entidades com mais de 10 anos de atividade são as mais numerosas (8 entidades, 33%), o que reflete um núcleo de operadores pioneiros com conhecimento aprofundado do produto. As entidades com 2 a 4 anos de experiência (6 entidades, 25%) constituem o grupo de crescimento mais recente, possivelmente impulsionado pelo interesse crescente no enoturismo e olivoturismo pós-pandemia.

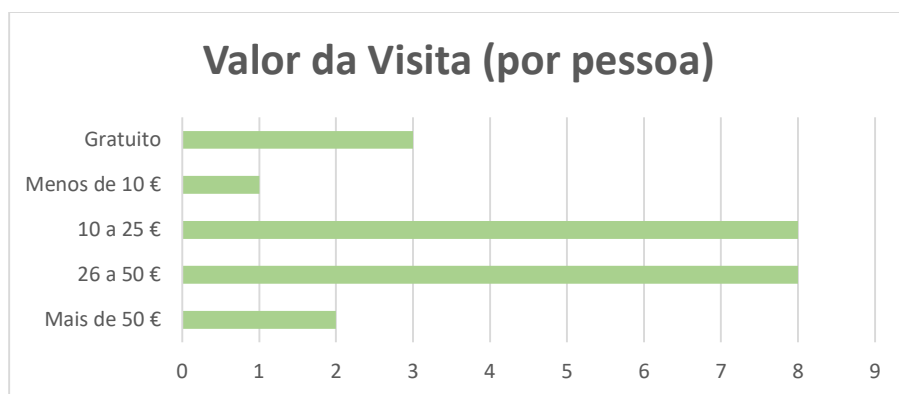


Gráfico 9: Valor da Visita praticado pelas Empresas.

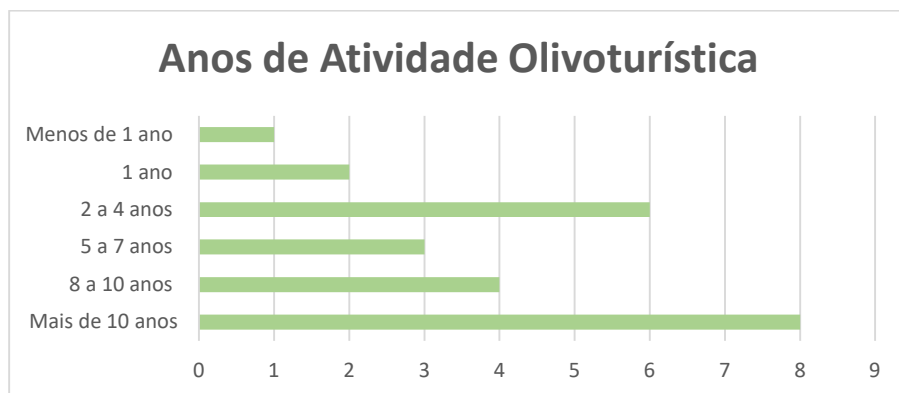


Gráfico 10: Anos com Atividade Olivoturística nas Empresas.

7. Obstáculos e Necessidades

A análise dos obstáculos ao desenvolvimento da oferta olivoturística e das necessidades de apoio percebidas permite identificar as prioridades de intervenção para a estruturação da Rota do Azeite do Alentejo.

i. Obstáculos ao Desenvolvimento

O principal obstáculo identificado é a falta de tempo e de equipa (41 entidades, 59%), refletindo a realidade das pequenas e médias empresas familiares que dominam o setor, onde o responsável acumula funções produtivas, comerciais e de gestão. A falta de conhecimento sobre como desenvolver e comercializar experiências turísticas (24 entidades, 35%) é o segundo obstáculo mais referido, indicando uma lacuna de capacitação que pode ser colmatada com programas de formação dirigidos. A necessidade de investimentos (19 entidades, 28%) em infraestrutura e equipamentos surge em terceiro lugar. A falta de procura (14 entidades, 20%) preocupa uma minoria, o que pode indicar que os operadores acreditam na existência de mercado, mas sentem dificuldades na captação e visibilidade. A acessibilidade (5 entidades, 7%) é o obstáculo menos frequente, mas de elevada importância para a inclusividade da oferta.

ii. Tipo de Apoio Considerado Útil

Os três tipos de apoio mais valorizados pelas entidades são: parcerias e pacotes combinados (48 entidades, 70%), formação e capacitação (45 entidades, 65%) e marketing e comunicação (44 entidades, 64%). Estes três tipos de apoio partilham uma característica comum: todos potenciam o acesso a novos mercados e melhoram a visibilidade da oferta, sem implicar necessariamente investimento físico significativo. A plataforma de gestão de reservas (27 entidades, 39%) surge em quarto lugar, mas é particularmente relevante dada a dependência atual do telefone e do email como canais de reserva.

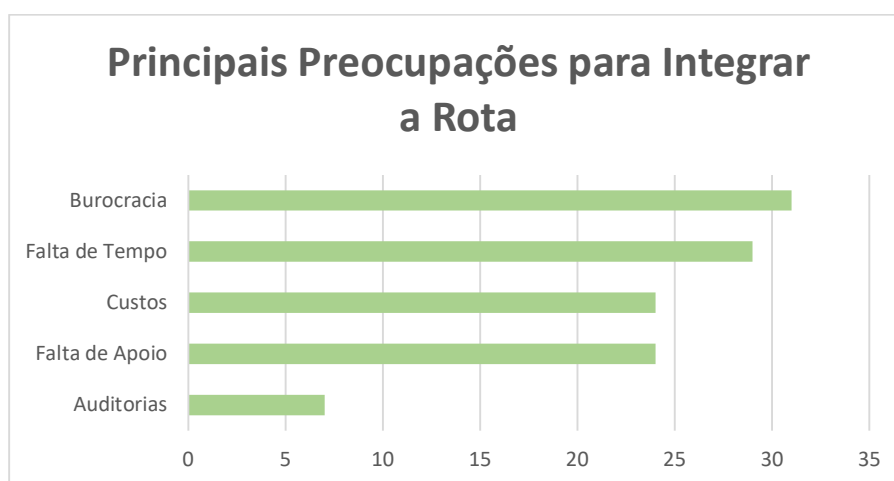


Gráfico 11: Principais Preocupações das Empresas em Integrar a Rota.

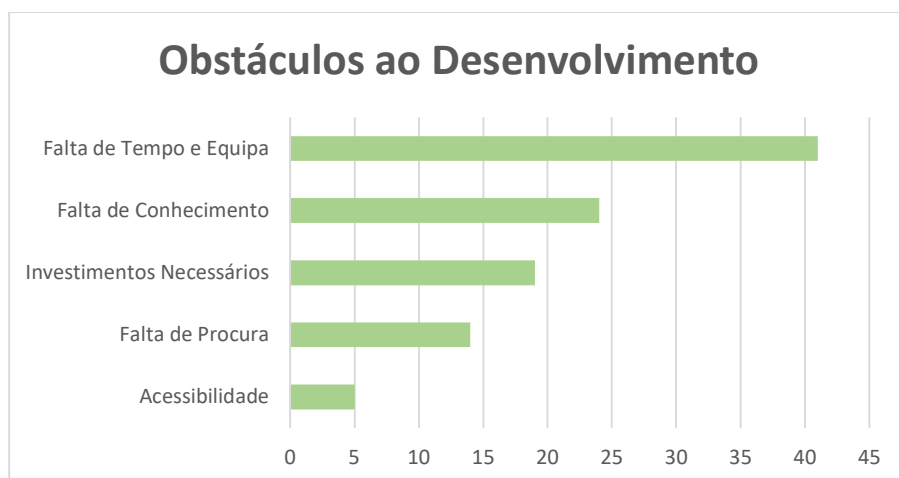


Gráfico 12: Obstáculos ao Desenvolvimento de Oferta Olivoturística.

8. Conclusões

Os resultados do diagnóstico permitem formular um conjunto de conclusões estruturantes e de recomendações para o desenvolvimento do oliveturismo no Alentejo e para a operacionalização da Rota do Azeite do Alentejo.

96% das entidades inquiridas manifestam interesse em integrar a Rota do Azeite. Este valor é excecional e confirma a **viabilidade política e social do projeto**. A disponibilidade para participar em visitas técnicas de validação é igualmente de **93%**, o que indica não apenas interesse declarado, mas **disponibilidade operacional concreta**. A Rota pode arrancar com uma **massa crítica de operadores** suficiente para configurar um produto turístico coerente e geograficamente distribuído.

35% das entidades têm oferta ativa, 39% querem desenvolver. O oliveturismo no Alentejo encontra-se numa **fase de arranque com forte potencial de crescimento**. A Rota pode ser o **catalisador que converte a intenção em oferta real**, especialmente se apoiada por programas de capacitação e financiamento. A criação de um **programa de apoio técnico e financeiro específico** para as entidades que manifestam interesse em desenvolver oferta olivetúristica constitui um apoio à criação de nova oferta. O programa deve incluir **acompanhamento na conceção da experiência, apoio à certificação e ao acesso a financiamento** para investimentos de pequena escala.

A falta de tempo e de equipa é o principal obstáculo. O modelo de **pequena empresa familiar**, dominante no setor, tem dificuldade em alocar recursos humanos ao oliveturismo sem suporte externo. Um próximo passo poderá ser o desenvolvimento um **programa de formação modular e acessível**, destinado a operadores de todas as dimensões, **abrangendo provas de azeite, línguas estrangeiras, gestão turística, experiência do visitante e marketing digital**.

O telefone e o email dominam os canais de reserva. A criação de uma **plataforma centralizada de reservas para a Rota é uma prioridade operacional** que pode ser implementada a curto prazo com impacto imediato na eficiência e escalabilidade da oferta. A plataforma deve incluir **listagem de operadores, sistema de reservas, informação sobre experiências e integração com os principais canais de distribuição turística online**.

Portugal, Reino Unido, Espanha, França, Brasil e EUA são os principais mercados emissores. A diversidade geográfica da procura é um ativo que deve ser explorado com **estratégias de marketing diferenciadas por mercado**, privilegiando os **canais digitais e as parcerias com operadores especializados em turismo rural e gastronómico**.

42% das entidades temem a burocracia associada à integração na Rota. O processo de adesão deve ser **simplificado**, com um **modelo de adesão simples, acompanhamento presencial e critérios de certificação graduais e proporcionais à dimensão dos operadores**.