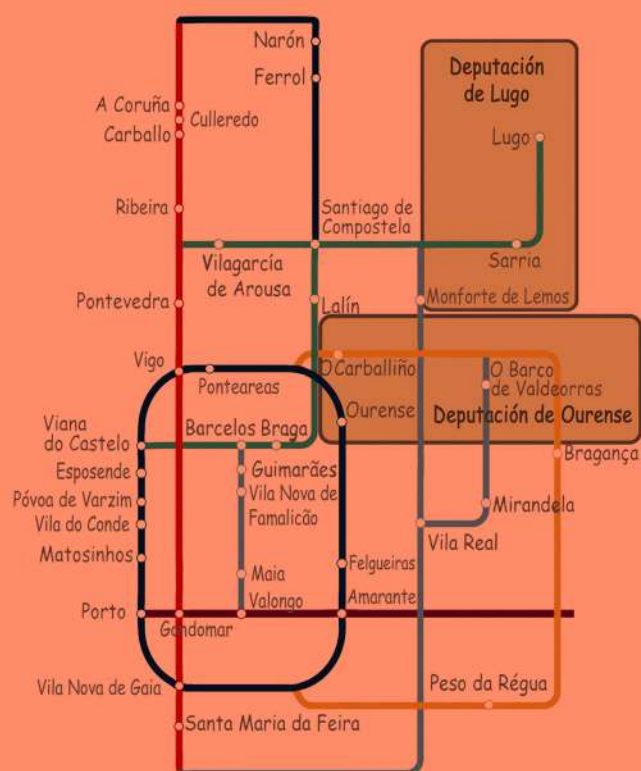




TURISMO DE AMARANTE

PROPOSTAS PARA A CONVERSÃO
DO EXCURSIONISTA EM TURISTA



Interreg



Cofinanciado por
la Unión Europea
Cofinanciado pela
União Europeia

España – Portugal



**CADERNOS DE COOPERAÇÃO
DO EIXO ATLÂNTICO**

TURISMO DE AMARANTE

PROPOSTAS PARA A CONVERSÃO
DO EXCURSIONISTA EM TURISTA

COLECÇÃO:
Cadernos de Cooperação do Eixo Atlântico

EDITA:
Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular

DIRETOR:
Xoán Vázquez Mao

AUTORES:
M^a Carmen Pardo López (IPVC, Instituto Politécnico de Viana do Castelo; Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR) - Coimbra)

Ana Luísa Ladeiras (CEO, Around Europe Advisors, Lda.)

Mónica Cecilia Cortés García

MAQUETAÇÃO:
María Llauger

ISBN:
Versão impressa: 978-989-9060-79-1
Versão digital: 978-989-9060-78-4

Ano de edição: 2023

Este relatório foi cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do Programa Operacional de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal (POCTEP). As opiniões são de responsabilidade exclusiva dos autores que as emitem.

ÍNDICE

01 . INTRODUÇÃO E TERMINOLOGIA	9
02 . CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO	17
03 . METODOLOGIA	37
04 . ANÁLISE DE LITERATURA E FONTES SECUNDÁRIAS	47
05 . TRABALHO DE CAMPO	59
06 . DIAGNÓSTICO	101
07 . PROPOSTAS DE AÇÃO	109
08 . REFLEXÕES FINAIS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES	133
09 . ANEXOS	137
10 . REFERÊNCIAS	167
11 . ABREVIATURAS E ANGLICISMOS	175
ÍNDICE DE IMAGENS, GRÁFICOS E TABELAS	178

01

**INTRODUÇÃO
E TERMINOLOGIA**

01

INTRODUÇÃO E TERMINOLOGIA

Este relatório é realizado pelo Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular para o município de Amarante, com um objetivo muito específico: identificar estratégias para a transformação do elevado número de excursionistas que visitam o município, em turistas. Quer o excursionista quer o turista são parte do fenómeno turístico, no entanto, o primeiro realiza uma despesa média mais reduzida e não pernoita no destino, não contribuindo para o setor do alojamento e não usufruindo, também, de qualquer serviço ou bens cuja fruição carece de uma estadia superior a um dia.

Este trabalho, que pretende apresentar um conjunto de propostas concretas, realistas e viáveis para implementação ao nível da gestão municipal, inicia-se com a apresentação dos conceitos específicos que facilitam uma melhor compreensão deste documento. Seguidamente, apresenta as ferramentas metodológicas nele utilizadas que visam assegurar um trabalho participativo, ainda que científico, no que respeita ao rigor e objetividade necessários para que o município possa assumi-lo como um guia, pronto a executar.

No terceiro capítulo é realizada uma caracterização ad hoc dedicada do território, ou seja, com maior foco na evolução da oferta e da procura turística. Segue-se-lhe a apresentação da análise da literatura, mais teórica, que permite conhecer a literatura existente tanto no que ao desenvolvimento turístico de Amarante se refere, como à problemática em estudo, que já foi estudada/trabalhada por diferentes autores ou em diferentes documentos.

No quinto capítulo, o trabalho de campo é explicado e são detalhados os resultados do mesmo. Todos os capítulos anteriores resultam no diagnóstico que consta do sexto capítulo, um ponto de partida real, que permite a apresentação de propostas para o aproveitamento das oportunidades e alavancagem das forças do território ao nível turístico, por um lado, e que mitiguem as suas fraquezas e ameaças nesse mesmo âmbito, por outro.

Deve sublinhar-se que também se trata de um diagnóstico ad hoc, pois concentra-se apenas nos objetivos a que o presente relatório se dirige, não se tratando de um diagnóstico global do território enquanto destino turístico (que deveria realizar-se se se tratasse de um documento de planeamento turístico).

Por fim, no sétimo capítulo são apresentadas possíveis fórmulas para alcançar o objetivo com o qual se concretiza o presente trabalho, apresentadas sob forma de fichas de ação (com formato de documento de planeamento, ainda que simplificado).

O documento finaliza, a título de resumo, com algumas conclusões e reflexões sobre o resultado dos trabalhos desenvolvidos.

Este trabalho segue, portanto, um esquema similar ao de um documento de planeamento, com a grande diferença de, neste caso, se tratar apenas dum relatório, tendo um só objetivo previamente definido: estabelecer ações de política turística, de implementação exclusiva do município, atendendo às suas competências próprias (sob os princípios da viabilidade económica e eficácia competitiva).

Desta forma, numa primeira parte, a revisão bibliográfica irá dedicar-se à caracterização do “Turista” em oposição à do “Excursionista”; numa segunda fase serão realçados os principais benefícios de transformar excursionistas em turistas. Para finalizar, é analisado, com base na literatura, como é que os destinos atuam para esta transformação o que, por sua vez, deve resultar num incremento do emprego e riqueza no território em estudo.

Para ser assegurada a implantação de ações ao objetivo descrito, é deveras importante perceber a diferença entre o conceito de “Turista” e “Excursionista”.

Com o turismo moderno, foi imprescindível definir o “turista” para se poder usar em fins estatísticos. A partir desse momento multiplicaram-se as definições controversas do termo “turista”. Em 1937, a SDN (Société Des Nations) oficializa a primeira definição de turista, considerando como turista uma pessoa que viaja por uma duração igual ou superior a 24h para fora do seu país. Em 1954 emerge uma nova definição ditada pela Convenção das Nações Unidas, que introduz os motivos de viagem como também impõe um horizonte temporal (um tempo máximo de 6 meses): turista é “toda a pessoa (...) que entra num Estado diferente daquele onde reside habitualmente e aí permaneça pelo menos 24 horas e não mais de 6 meses, desde que a sua viagem seja devida a um motivo legítimo, diferente da imigração, tal como o turismo, diversão, desporto, saúde, razões familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios”.

Por outro lado, o conceito de “excursionista” aparece posteriormente. Em 1953, a IUOTO (International Union of Official Travel Organisations) estabelece uma fronteira entre o termo “turista” e o termo “excursionista”.

A Comissão de Estatística da ONU (Organização das Nações Unidas) acompanha este processo, introduzindo o termo “visitante” que divide em duas categorias: por um lado o “turista” e por outro o “excursionista” ou, dito de outro modo, o “visitante do dia”. Em 1963, estas subdivisões são melhor delimitadas, através de definições que as diferenciam de uma melhor forma sendo, os turistas, “os visitantes que permanecem mais de 24 horas ou aqueles que passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento, no país visitado e cujos motivos de viagem podem ser agrupados em: lazer (diversões, férias, saúde, estudos, religião e desportos), negócios, família, missão ou reunião”. E, por outro lado, os excursionistas: “ou visitante do dia, visitantes que permanecem menos de 24 horas no país visitado ou aí não passam uma noite num estabelecimento de alojamento”. Em 1983, verifica-se uma importante alteração: a OMT (World Tourism Organization) passa a considerar também como visitantes (turistas excursionistas) os nacionais, sendo que até então, o turismo doméstico não era considerado como tal.

Finalmente, em 1993, a Comissão de Estatísticas da ONU adotou a definição que se passou a aplicar desde então, na qual o conceito de base é o visitante classificado nas categorias de “turistas” e “visitantes do dia”: “visitante é qualquer pessoa que viaja para um local que não seja o seu ambiente habitual por menos de 12 meses e cujo principal propósito de viagem é outro que não o de exercer uma atividade remunerada no local visitado”; “turistas: visitantes cuja estada é de pelo menos uma noite num alojamento coletivo ou privado, no local visitado”; “visitantes do dia: visitantes que não passam nenhuma noite num alojamento coletivo ou privado no local visitado” (United Nations, 1994).

Num destino, o facto de se conseguir reter os excursionistas fazendo-os pernoitar e transformando-os em turistas é primordial. Segundo o programa de planeamento turístico “Turismo Portugal 2027” (ET27), as principais despesas dos turistas registam-se nas categorias de alojamento e restauração. Um resultado lógico, visto que os turistas ficam mais tempo no destino pelo que sentem maior necessidade e têm mais possibilidades de gastar o seu dinheiro. Neste contexto, para um destino, o visitante que pernoita (turista) será mais interessante e benéfico. Segundo a OMT (1993), os principais benefícios que se podem sentir graças aos turistas são sentidos em termos socioculturais, económicos e ambientais.

Rushmann (1999) enumera alguns benefícios ambientais: promove-se a descoberta e a acessibilidade a regiões naturais não exploradas através de programas específicos; o rendimento da atividade turística, tanto de forma indireta como de forma direta, proporcionam as condições financeiras necessárias para a implementação de equipamentos e de medidas de preservação. Ao nível ecológico, verifica-se uma utilização mais racional dos espaços e a valorização do contacto direto com a natureza.

O Programa das Nações Unidas para o Ambiente (UNEP, 2000) destaca a sensibilidade dos estabelecimentos que recebem os turistas em relação aos problemas ambientais. Já Ignarra (1999) afirma que o turismo é uma forma de preservação da natureza, pois rentabiliza-a e protege-a para dela usufruir o máximo possível. Se assim não fosse, as populações locais tenderiam a destruir as florestas para a exploração da madeira, cortiça ou outro tipo de comércio “natureza-intensivo”. O mesmo acontece (com exceções) com o património, pelo incremento da responsabilidade de o preservar, pelo menos, devido à riqueza e emprego que o setor gera.

A nível económico, o Programa das Nações Unidas (UNEP, 2000) expõe como principais benefícios: benefícios fiscais, de forma direta, graças a taxas e impostos relativos aos trabalhadores e empresas ou, indireta, como é o caso das taxas nos serviços e bens fornecidos aos turistas. Conforme indica Lee (1996), o turismo tem um desempenho melhor que a maioria das outras indústrias na criação de emprego e no incremento das receitas em impostos.

No âmbito sociocultural, Rushmann (1999) explica que das altas receitas do turismo resulta um aumento do rendimento dos residentes; a expansão do setor da construção; a industrialização básica das economias regionais; a modificação positiva da estrutura económica e social; e a atração de mão de obra de outras localidades. Ignarra (1999), no mesmo sentido, avança ainda com a ideia do seu contributo como estímulo ao investimento e para a redistribuição de rendimento. A UNEP (2000) eleva a fasquia dos benefícios comuns, uma vez que sugere como impactos: a promoção do artesanato, a realização de eventos culturais e festivais (em que as populações locais são os protagonistas), a redução do êxodo rural e o desenvolvimento de novos acessos, serviços e infraestruturas.

Pode-se, assim, concluir que a receita turística tem um impacto direto na melhoria do território, a diversos níveis, pelo que é primordial que os destinos sejam atrativos e suficientes em quantidade e qualidade, ou seja, é necessário converter os recursos e atrativos em produtos/experiências turísticas para que este não se limite apenas a atrair excursionistas, mas antes tenha capacidade para os converter em turistas e obter benefícios diretos e indiretos máximos.

Para “convencer” os visitantes a pernoitar nos seus destinos, os setores público e privado devem desenvolver várias estratégias. É essencial, por exemplo, identificar o melhor mercado para o seu destino. Muitos destinos apostam em nichos com baixa sazonalidade e alta estada média como, por exemplo, o turismo de negócios que, de acordo com as estatísticas do Turismo Portugal, apresentava uma estada média de 4,2 noites, em 2020, ou ainda o nicho de turismo sénior que, segundo o LNEC (Laboratório Nacional de Engenharia Civil) tem uma estada média de 5,2 noites. Estes nichos preferem fixar-se no mesmo local por alguns dias.

Outras estratégias conjuntas setor público-setor privado devem ser dirigidas ao aumento das atividades turísticas no destino. Com um maior número de atividades atrativas, os visitantes optam por ficar no destino por mais tempo para a realização destas atividades. Um exemplo é o Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024, que tem por objetivo dar continuidade ao aumento da instalação de empresas turísticas, dando apoio público a novas empresas de atividades turísticas, ou ainda com a realização de eventos, sejam eles de iniciativa pública ou privada.

Muitos desses eventos são estrategicamente pensados, tendo duração de vários dias ou com horários tardios, incitando as pessoas a pernoitar no destino.

Outro ponto estratégico, desenvolvido por vários destinos, é o estabelecimento de um grande portfólio de produtos e recursos diferenciados. Podemos verificar este ponto no Plano Regional de Desenvolvimento Turístico 2020-2030 Turismo Centro de Portugal, que propõe uma variedade de recursos e produtos completamente diferentes, permitindo aos visitantes experienciar várias atividades distintas, dentro de um mesmo destino e sem se deslocar até outros. O site de consultoria Zeax Expertise em Motéis, identifica um papel muito importante a desempenhar por parte dos privados para motivar os visitantes a pernoitar no destino.

Estes têm um grande poder, graças ao *smart management*, para incitar os visitantes a passar a noite no destino aplicando, por exemplo e no que toca à hotelaria: preços mais competitivos face à concorrência em épocas de menor procura; incentivos à estadia por via da oferta de pequenos-almoços gratuitos em dias de menos procura como a quinta-feira; flexibilidade nos horários de *check-in* e *check-out*; ou a criação de pacotes conjuntos que incluem hotéis e atividades turísticas ou restaurantes. Não será possível, para Amarante, apresentar um “pensamento tão simplista”, mas anotar a “dica” da necessidade de consciencializar o setor privado para a importância da sua ação e incentivado pelo setor público a desempenhá-lo.

Podemos, assim, dizer que para incentivar o visitante a hospedar-se num destino dependerá do estabelecimento de uma estratégia de trabalho colaborativo entre todos os agentes do ecossistema turístico regional.

02

**CARACTERIZAÇÃO
DO TERRITÓRIO**

02

CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

Nesta secção é analisado o município de Amarante em relação aos seus aspetos geográficos, demográficos, económicos e a nível do seu potencial turístico (oferta, procura e características do mercado).

Esta análise permite um conhecimento mais aprofundado sobre o destino, sendo que estas dimensões serão complementares à atividade turística e, por isso, essenciais para a definição de uma estratégia eficaz e sustentável. Ela deverá permitir caracterizar o destino, tornando mais claro o contexto da problemática do excursionismo.

2.1

CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O concelho de Amarante encontra-se situado na região Norte de Portugal, fazendo parte da NUT III do Tâmega e Sousa. Este concelho encontra-se dividido em 26 freguesias desde 28 de janeiro de 2013.

Amarante prima pelos seus recursos naturais, destacando-se a Serra do Marão e o rio Tâmega, que atravessa este concelho.

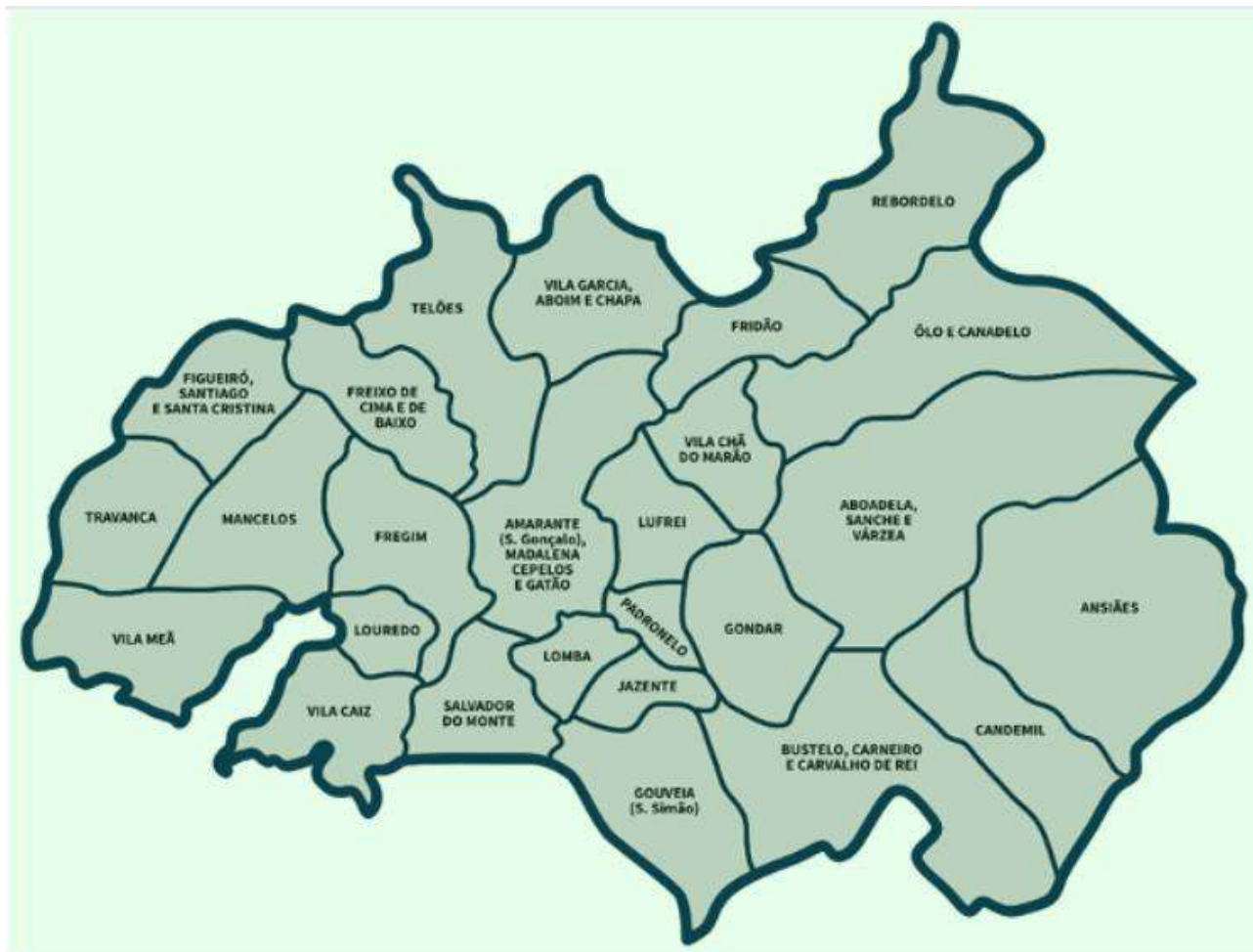


Figura 1.

Mapa do concelho de Amarante e suas freguesias.
Fonte: Câmara Municipal de Amarante, 2022.

2.2

CARACTERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA

De acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística (INE), Amarante tem vindo a perder população. Entre os anos de 2011 e 2021, a população residente neste concelho passou de 56.254 para 52.116 indivíduos, evidenciando a tendência decrescente de evolução do número de habitantes. Em 10 anos, o concelho perdeu 4,1 mil habitantes, representando uma redução de 7,3% da população residente.

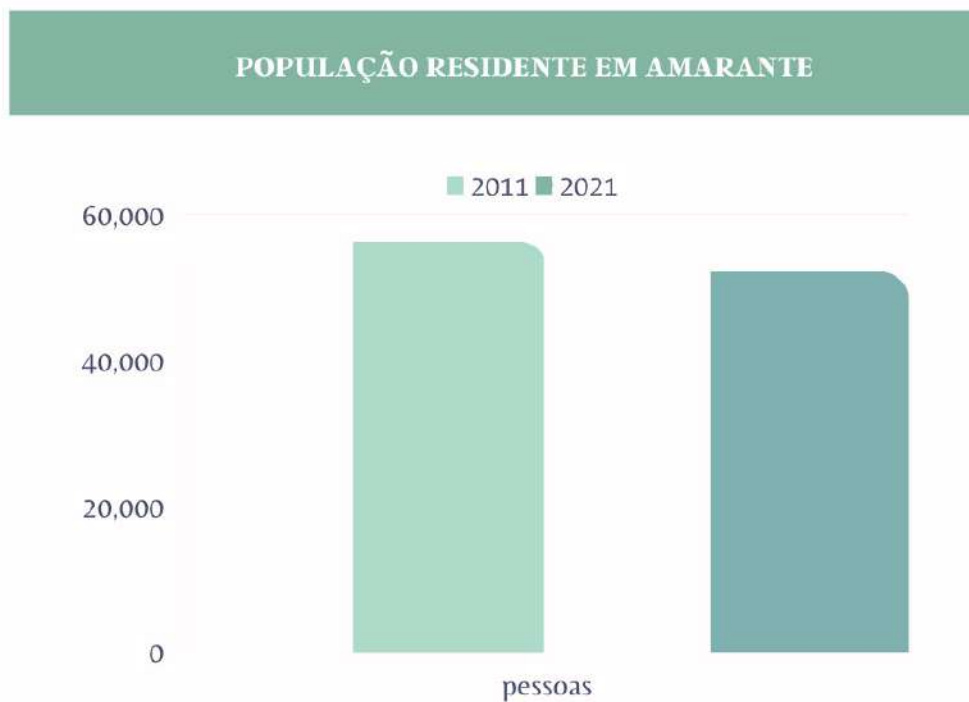


Gráfico 1.
População residente em Amarante de acordo com os Censos 2021.
Fonte: INE, 2022.

O decréscimo da natalidade está a gerar uma trajetória de envelhecimento no concelho. Em 2011 registavam-se 9 mil crianças e jovens (0-14 anos) e em 2021 este indicador reduz-se para os 6,2 mil, representando uma perda de população jovem de 31,1%. Já em relação à população idosa (65 ou mais anos), registava-se um total de 9,1 mil habitantes nesta faixa etária em 2011, tendo aumentado para os 11,6 mil em 2021, o que representa um aumento de 28,4% desta faixa etária.

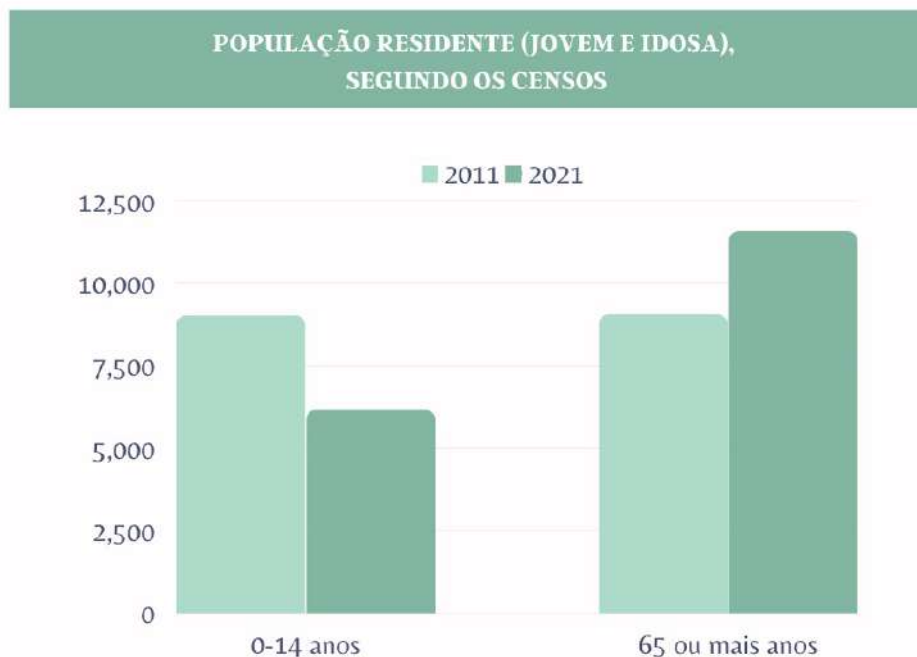


Gráfico 2.
População residente (jovem e idosa), segundo os Censos 2021.
Fonte: INE, 2022.

O facto de ter havido uma diminuição na população mais jovem, e conseqüente aumento da população mais idosa, resulta do cada vez menor número de nascimentos ocorridos. Este problema é partilhado com muitos outros municípios do interior de Portugal, que veem reduzido o talento humano e a massa crítica do território para o futuro.

Uma vez analisado o saldo migratório, que é a diferença entre o número de habitantes que emigraram e os que imigraram, foi observado que Amarante possui um saldo migratório negativo. Isto significa que o número de emigrantes (a deixar o concelho) foi superior ao número de imigrantes (que o escolheram para aí residir), conforme é possível constatar no gráfico abaixo. Note-se que os valores apresentados para os anos de 2020 e 2021 são, ainda, estimativas do INE.

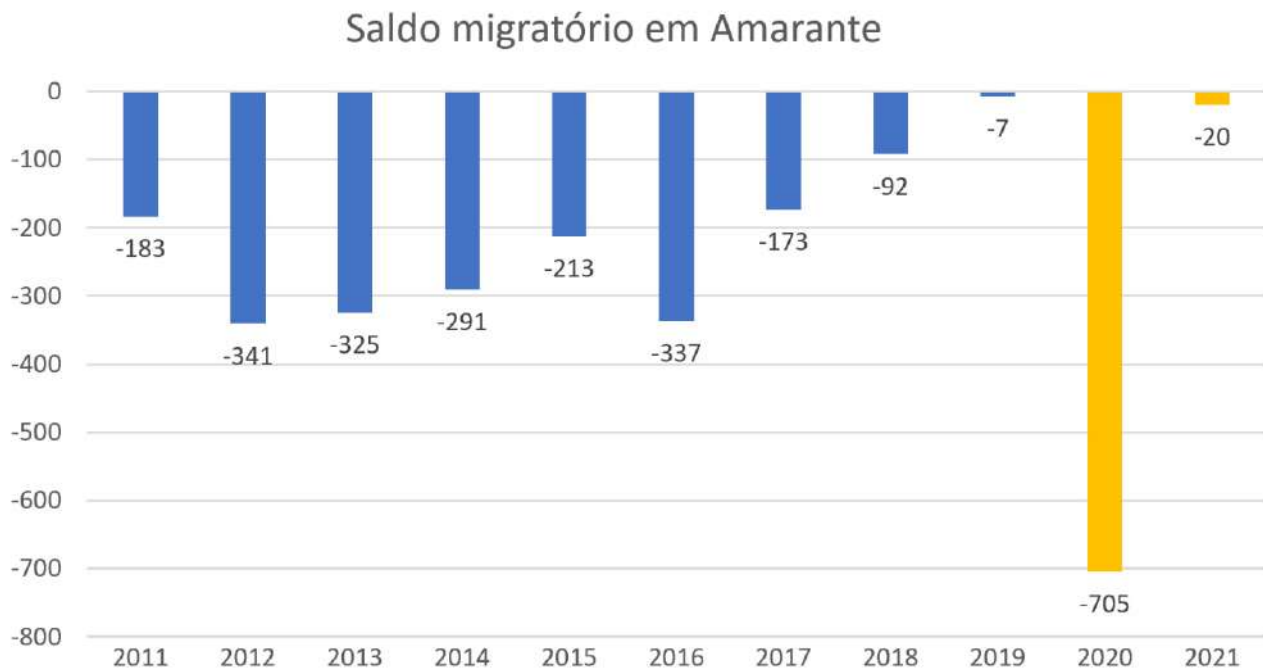


Gráfico 3.
Saldo migratório em Amarante.
Fonte: INE, 2022.

Dos últimos 10 anos, o ano de maior déficit migratório foi, de acordo com as estimativas, o ano da pandemia de COVID19 (2020), no qual se registou uma perda de 337 habitantes, neste concelho. Já o ano com menor déficit foi 2019, onde se verificou um quase-equilíbrio entre a quantidade de pessoas que emigraram e a quantidade de pessoas que imigraram, em Amarante. Não é possível afirmar que estamos perante uma tendência de subida, descida ou estagnação do déficit migratório, contudo é observável a existência de um ciclo de melhoria de 4 em 4 anos. Em 2012, 2016 e 2020 (estimativa) registaram-se os valores mais elevados para este indicador, sendo que nos anos seguintes se regista, também, uma melhoria nestes números.

2.3

CARACTERIZAÇÃO ECONÓMICA

Através da análise aos indicadores disponibilizados pelo INE, verificou-se que, no período compreendido entre 2015 e 2019, muitos dos indicadores económicos de Amarante apresentaram diminuições sendo, contudo, importante sublinhar que o aumento do salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem subiu 6,9% nos anos analisados, passando de 842,20€ para os 904,90€.

Entre 2015 e 2021, registou-se um aumento no volume de exportações de 1,7%, o que representa uma recuperação dos decréscimos verificados entre 2016 e 2020. Por outro lado, também foi registado um aumento acentuado no volume de importações, de 44,3% sendo este, o valor mais elevado dos últimos anos.

Indicador	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pessoal ao serviço nas empresas (nº)	16 307	14 517	15 027	15 439	15 587	15 463	N/D
Pessoal ao serviço nas empresas da indústria transformadora (nº)	3 329	3 307	3 392	3 367	2 967	2 693	N/D
Volume de negócios nas empresas (em milhares €)	956 194,6	640 060,4	730 736,0	836 278,5	923 858,6	892 667,4	N/D
Volume de Negócios nas empresas da indústria Transformadora (em milhares €)	127 939,7	119 902,5	124 562,6	136 985,6	132 903,2	118 106,0	N/D
Empresas (nº)	5 075	5 186	5 388	5 590	5 620	5 710	N/D
Empresas da indústria transformadora (nº)	397	393	397	409	410	397	N/D
Ganho médio mensal por trabalhador por conta de outrem (em €)	842,2	828,8	847,3	878,1	904,9	N/D	N/D
Comércio internacional de bens - Exportações (em milhares €)	40 244,5	33 032,2	31 314,0	32 795,1	26 531,6	27 739,1	40 964,0
Comércio internacional de bens - Importações (em milhares €)	27 289,2	17 937,1	23 436,8	29 315,6	29 819,7	32 495,1	49 018,1

Tabela 1.
Indicadores económicos de Amarante entre 2015 e 2021.
Fonte: INE, 2022.

2.4

CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA DO TERRITÓRIO

2.4.1 CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA

No ano de 2011, Amarante possuía apenas cinco unidades de alojamento, das quais duas correspondiam a estabelecimentos hoteleiros. Em 2021, este valor ascendia já a 20 unidades de alojamento, sem que tal significasse, contudo, o aumento no número de estabelecimentos hoteleiros.

Este número global representa uma subida de 400% neste indicador e revela os investimentos feitos no setor turístico.

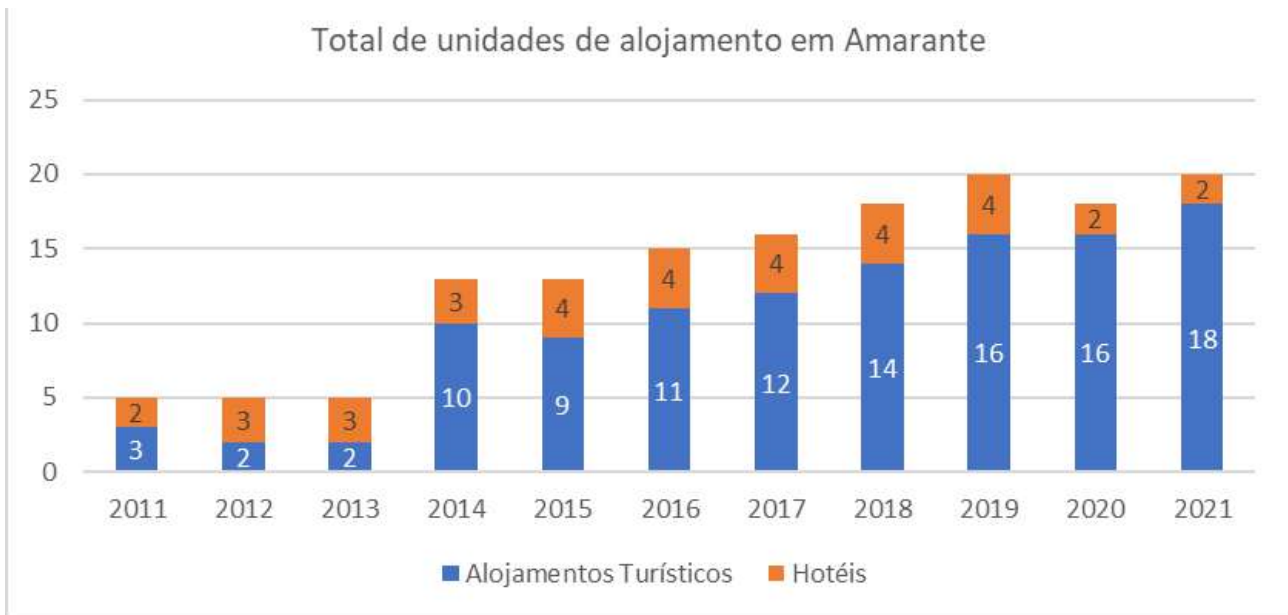


Gráfico 4.
Total de unidades de alojamento em Amarante.
Fonte: INE, 2022.

A capacidade de alojamento de Amarante, entre 2011 e 2021, cresceu 209%, passando de 290 para 606 camas disponíveis. O incremento mais evidente deu-se entre os anos de 2013 e 2014, com um aumento de 132 camas, provavelmente, devido ao facto do INE ter passado a incluir as unidades de Alojamento Local (AL) e de Turismo em Espaço Rural (TER) nas estatísticas nesse período, não se tratando, portanto, de uma subida real.

Foram, também, registados alguns efeitos decorrentes da pandemia na oferta de camas no concelho de Amarante, tendo-se verificado uma quebra de 73 camas entre 2019 e 2020. Os dados mais atuais são de 2021, nos quais se pode ler a existência de um total de 606 camas, o que representa um valor abaixo dos máximos pré-pandemia (641 camas em 2019).

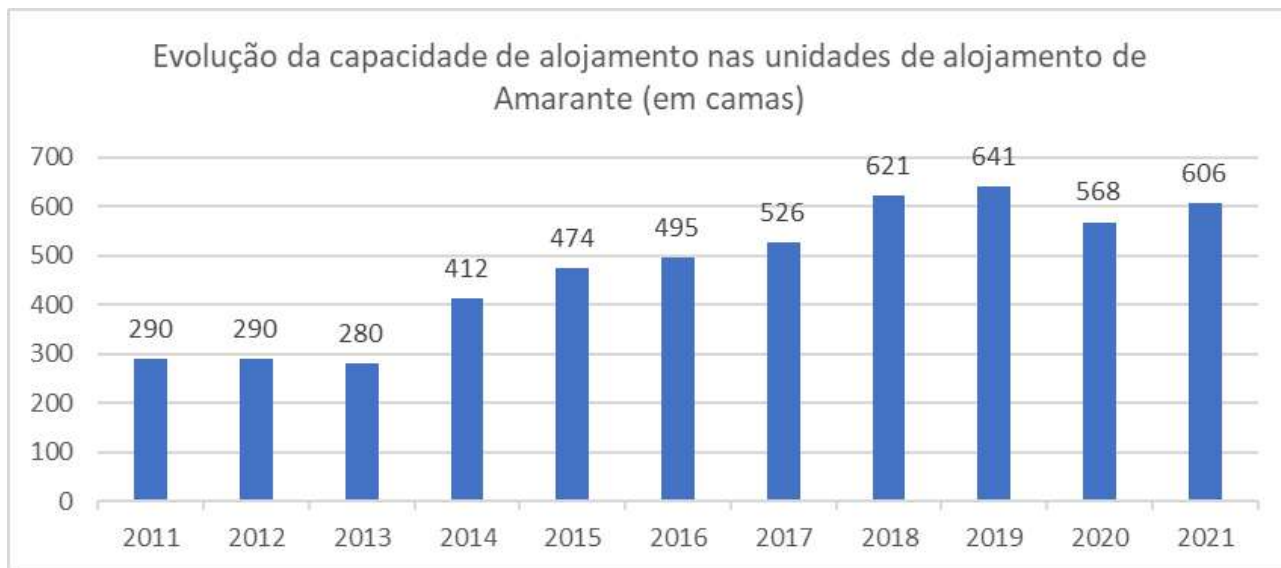


Gráfico 5.

Evolução da capacidade de alojamento nas unidades de alojamento de Amarante (em camas).
Fonte: Pordata, 2022.

Uma vez que o INE apenas possui dados estatísticos oficiais até ao ano de 2021, foi efetuada uma pesquisa de todas as unidades de alojamento através do Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET) e do Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL).

De acordo com o RNET, estão registados 21 empreendimentos turísticos em Amarante, aos que se somam 155 unidades de alojamento local registadas no RNAL, perfazendo um total de 176 unidades de alojamento. De acordo com estas fontes, em 2022 Amarante possuía 554 camas em empreendimentos turísticos e 708 em alojamento local, num total de 1262 camas disponíveis. Além do disposto anteriormente, o RNET faz referência à existência de um parque de caravanismo, o que pode significar o aumento dos números acima descritos.

EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS EM AMARANTE

					TOTAL
Estabelecimento Hoteleiro	Empreendimento de Turismo no Espaço Rural	Empreendimento de Turismo de Habitação	Parque de Campismo / Caravanismo		
4	15	1	1	ESTABELECIMENTO	21
261	248	45	N/A	CAMAS	554
142	130	24	N/A	QUARTOS	296

ALOJAMENTO LOCAL EM AMARANTE

					TOTAL
Estabelecimento de Hospedagem	Moradia	Apartamento	Quartos		
11	115	27	2	ESTABELECIMENTO	155
161	471	64	12	CAMAS	708
102	368	48	9	QUARTOS	527

Tabela 2.

Caraterização da oferta de camas, quartos e número unidades de alojamento em Amarante em 2021.
Fonte: Elaboração própria a partir do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET) e Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL).

O papel da animação turística é fundamental no que concerne ao alargamento do período de permanência do visitante e, portanto, para o objeto deste documento, por permitir transformar o excursionista em turista, ao oferecer conteúdo para a visita. Neste contexto, foi apurado todo o universo de empresas de animação turística de Amarante, através da consulta do Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT). Conclui-se que, em 2017, apenas existiam 8 empresas de animação turística e um operador marítimo-turístico, perfazendo um total de 9 empresas de animação. Já em 2022, foi possível constatar a existência de 23 empresas deste tipo localizadas em Amarante, sendo que 20 são empresas de animação turística e as restantes 3 são operadores marítimo-turísticos.

A partir destes dados, é de conclusão imediata o incremento em 256% da oferta de animação. Contudo, e após uma análise mais detalhada dos mesmos, constatou-se que: 6 destas empresas com alvará de animação são, na realidade, empreendimentos de alojamento; 7 são agências de viagens com atividades de natureza *soft* (percursos pedestres); 4 não disponibilizam informação sobre a sua atividade e as restantes 6 correspondem, de facto, a empresas de animação turística que oferecem diferentes produtos de animação.

A fim de confirmar esta análise, foi enviado um email a cada um destes agentes de animação, através dos endereços de email dispostos na ficha do RNAAT. Contudo apenas foi obtida resposta a um dos 23 emails enviados, não tendo sido possível depurar a análise prévia e garantir um conhecimento mais fidedigno da situação real desta oferta.

Contudo e baseado apenas nos dados que estavam à disposição, pôde concluir-se que das 23 empresas em análise, apenas 13 incluem no seu portfólio algum tipo de atividade de animação a oferecer aos visitantes, sendo 7 delas agências de viagens com um produto de animação limitado. Foi possível, também, concluir que a oferta de animação é limitada, pois a maioria destas empresas concentram a sua oferta nos trilhos amarantinos e na Rota do Românico pelo que parece essencial conseguir uma maior diversificação de atividades de animação turística, para todos os segmentos-alvo (para “todos os gostos e idades”).

Adicionalmente, pudemos encontrar no território algumas iniciativas que visam o aproveitamento dos recursos naturais da região, como os projetos serra do Marão e rio Olo. Cada um desses projetos tem um sítio web que evidencia:

- A oferta de alojamento associada.
- Os locais a visitar e oferta de atividades disponível.
- A oferta complementar de restauração.

No caso de Rio Olo, de acordo com as informações disponíveis no seu site, desenvolveram-se uma série de estratégias dirigidas à sustentabilidade do projeto que levam em consideração o seguinte:

- Assegurar a justa distribuição de benefícios e custos.
- Criar empregos locais, diretos e indiretos.
- Estimular as indústrias domésticas lucrativas.
- Diversificar a economia local, especialmente, nas áreas rurais onde o emprego agrícola pode ser esporádico ou insuficiente.
- Ser participativo na tomada de decisões entre os atores e incorporar o planeamento e zonamento, garantindo um desenvolvimento do turismo adequado à capacidade de carga do ecossistema.
- Demonstrar a importância dos recursos naturais e culturais para a economia de uma comunidade e seu bem-estar social, ajudando a preservá-los.

2.4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA

De seguida é demonstrada a evolução da procura turística de Amarante, através da análise de indicadores turísticos referentes ao alojamento. Os indicadores analisados são os seguintes: número de hóspedes e dormidas, estada média, taxa de sazonalidade, taxa de ocupação-cama e o rendimento por quarto disponível (RevPAR).

A procura turística por alojamento, em Amarante, tem tido uma trajetória ascendente, tendo, inevitavelmente, sofrido uma quebra em 2020 e 2021, decorrente da pandemia de COVID19.

Em 2011 registou-se um total de 14,3 mil hóspedes e 21,6 mil dormidas, sendo que, dez anos mais tarde, estes valores ascenderam a 34 mil hóspedes e 55,2 mil dormidas. No ano de 2019, ano pré-pandemia, foi registado um valor recorde em termos de hóspedes e dormidas: 45,2 mil e 72,7 mil, respetivamente.

É, assim, evidente o crescimento da procura por alojamento no concelho, antecipando um futuro positivo e uma janela de oportunidade para o investimento.

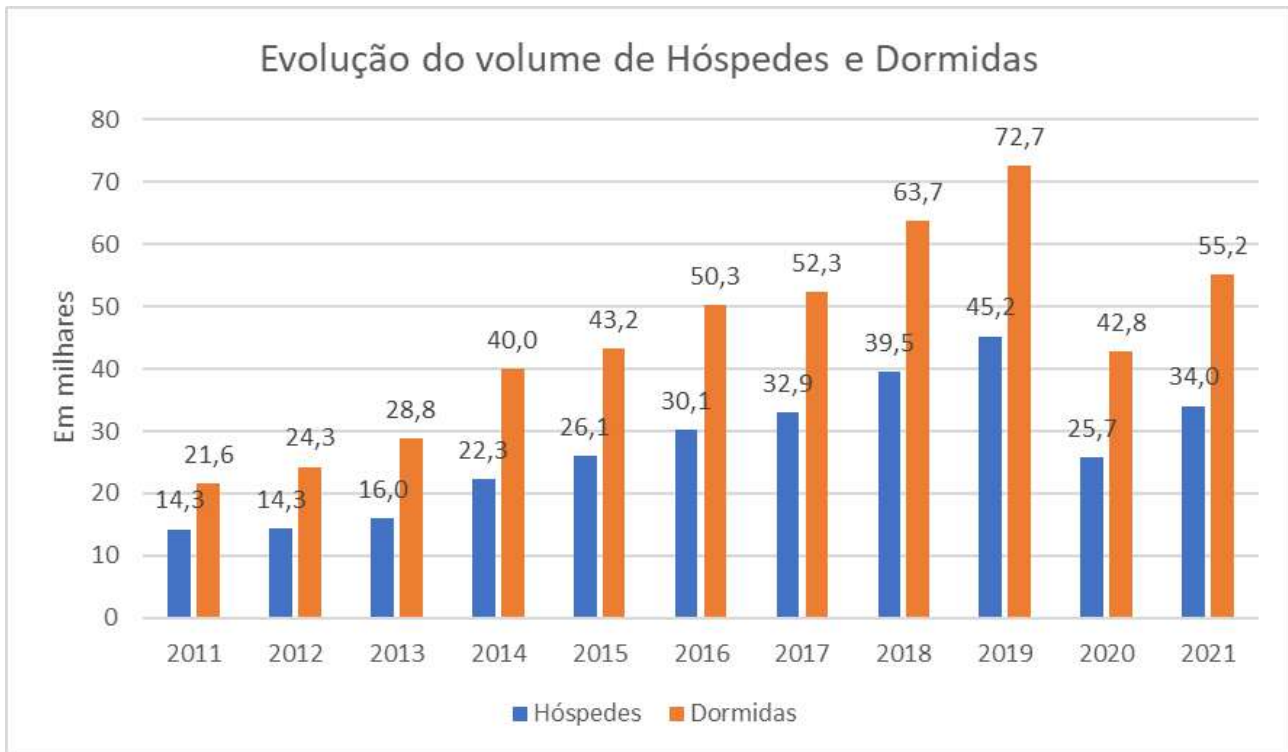


Gráfico 6.
Evolução do volume de Hóspedes e Dormidas.
Fonte: INE, 2022.

Em 2011, Amarante registava uma estada média de 1,5 noites tendo, dez anos depois, sofrido um ligeiro aumento, para 1,6 noites. De referir que este percurso evolutivo tem sido caracterizado por diversas variações, tendo-se registado, o valor mais alto, em 2014. No ano pré-pandemia (2019), o valor fixou-se nas 1,6 noites, ou seja, quase metade do valor registado para a média nacional e cerca de menos um dia que a média regional do Porto e Norte de Portugal. Contudo, esta comparação não deve ser realizada de forma direta pois uma viagem na região conta com uma massa crítica muito maior e a estada média do país, inclui destinos como Algarve ou Madeira que, claramente, distorcem a média nacional por se tratarem de destinos com condições ideais para longas estadias de turistas europeus. Consequentemente, Amarante só deve ser comparado com outros destinos similares quanto à dimensão, recursos e condições climatéricas.

Quando comparado com outras regiões com características semelhantes (preponderância do excursionismo dada a proximidade com o destino Porto), como é o caso de Guimarães, Braga e Vila Real, verificou-se que, até 2014, Amarante esteve na liderança da estada média, tendo vindo a perder esse “título” nos anos seguintes, sendo ultrapassado pelos dois primeiros concelhos mencionados. No entanto, verificam-se as oscilações ao longo da década analisada, de entre 1,5 e 1,8 noites.

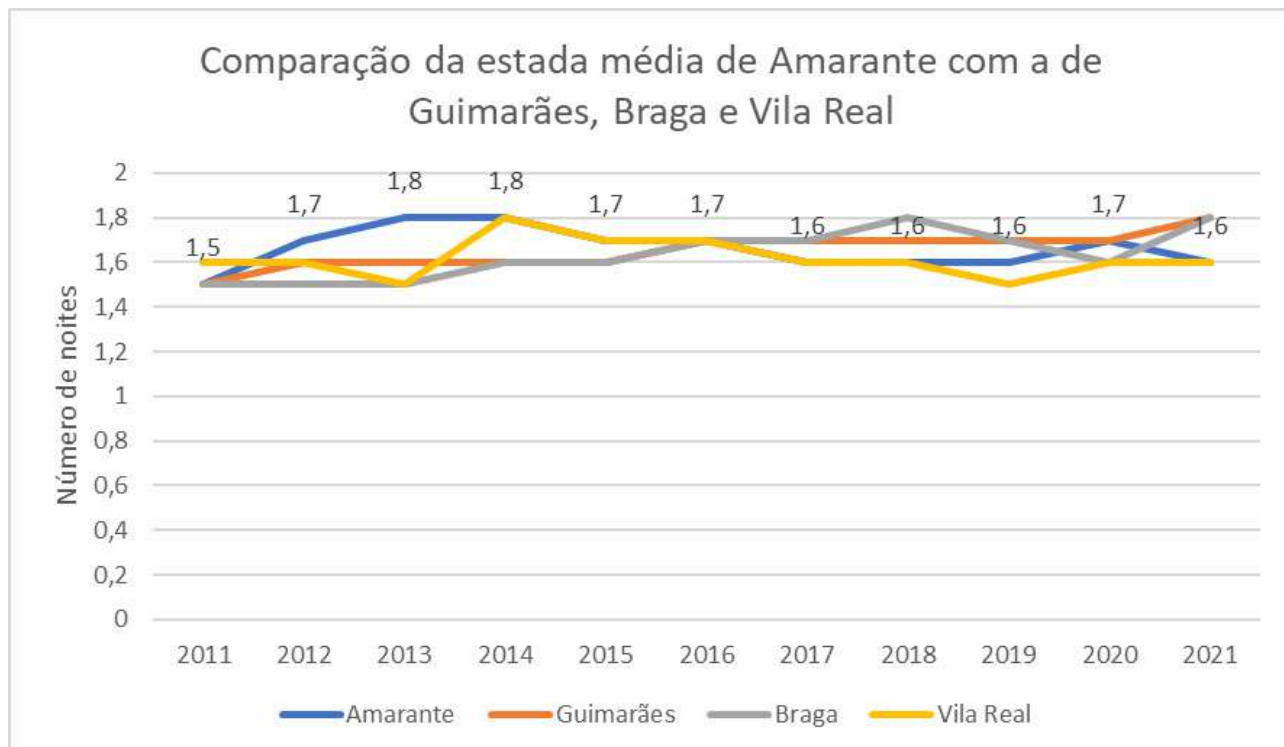


Gráfico 7.
Comparação da estada média de Amarante com a de Guimarães, Braga e Vila Real.
Fonte: Pordata, 2022.

Foi, também, possível verificar que os turistas internacionais têm contribuído para aumentar a estada média concelhia, uma vez que registaram, em todos os anos analisados, valores superiores aos dos turistas nacionais.

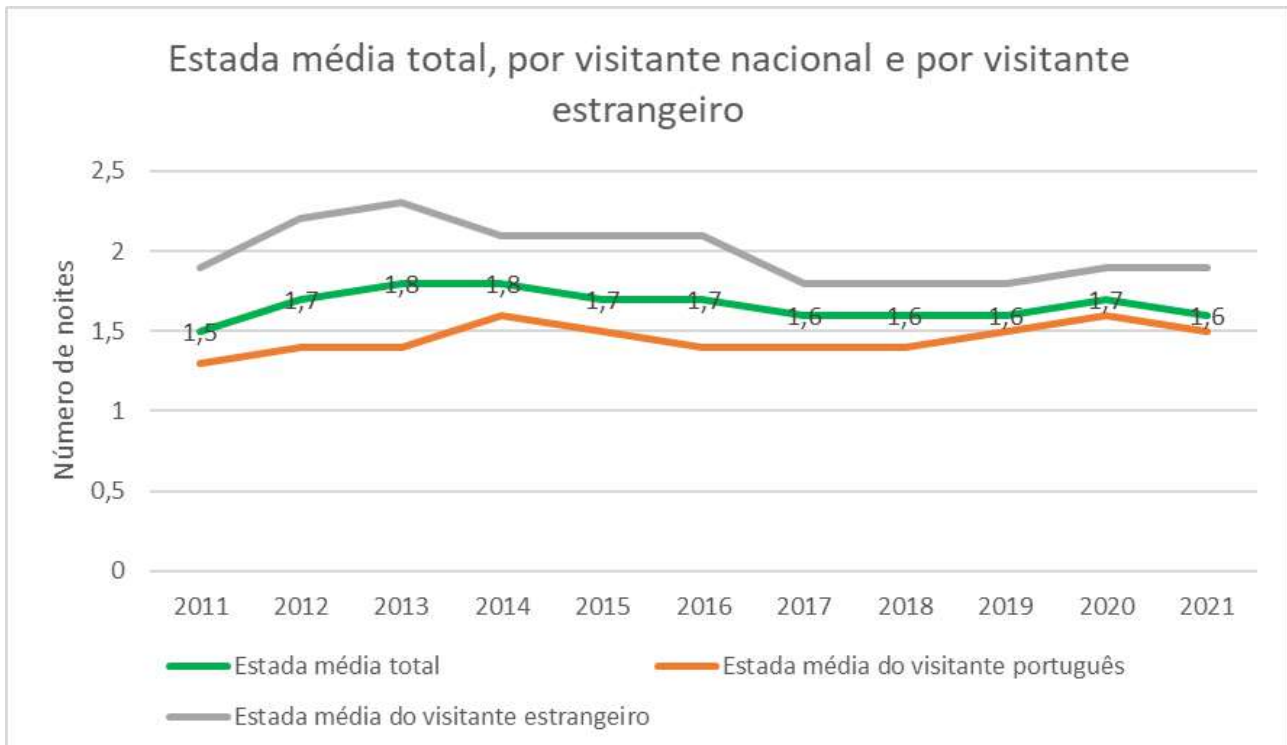


Gráfico 8.
Estada média de Amarante: total, por visitante nacional e por visitante estrangeiro.
Fonte: Pordata, 2022.

Quanto à sazonalidade, Amarante caracteriza-se pela concentração dos fluxos turísticos na época alta, tendo-se verificado, nos últimos 2 anos, que cerca de 50% das dormidas ocorreram nos 3 meses de verão (em julho, agosto e setembro). Se se analisar a série histórica da última década, esta tendência torna-se ainda mais evidente: 41,2% em 2011 e 36,8% em 2014, que foi o ano que apresentou o valor mais baixo de dormidas em época alta. Os valores registados nos 2 últimos anos foram especialmente chamativos (a explicação é óbvia, a pandemia) porque a sazonalidade, já sendo alta, aumentou em quase 20 pontos percentuais, em relação ao histórico anterior.

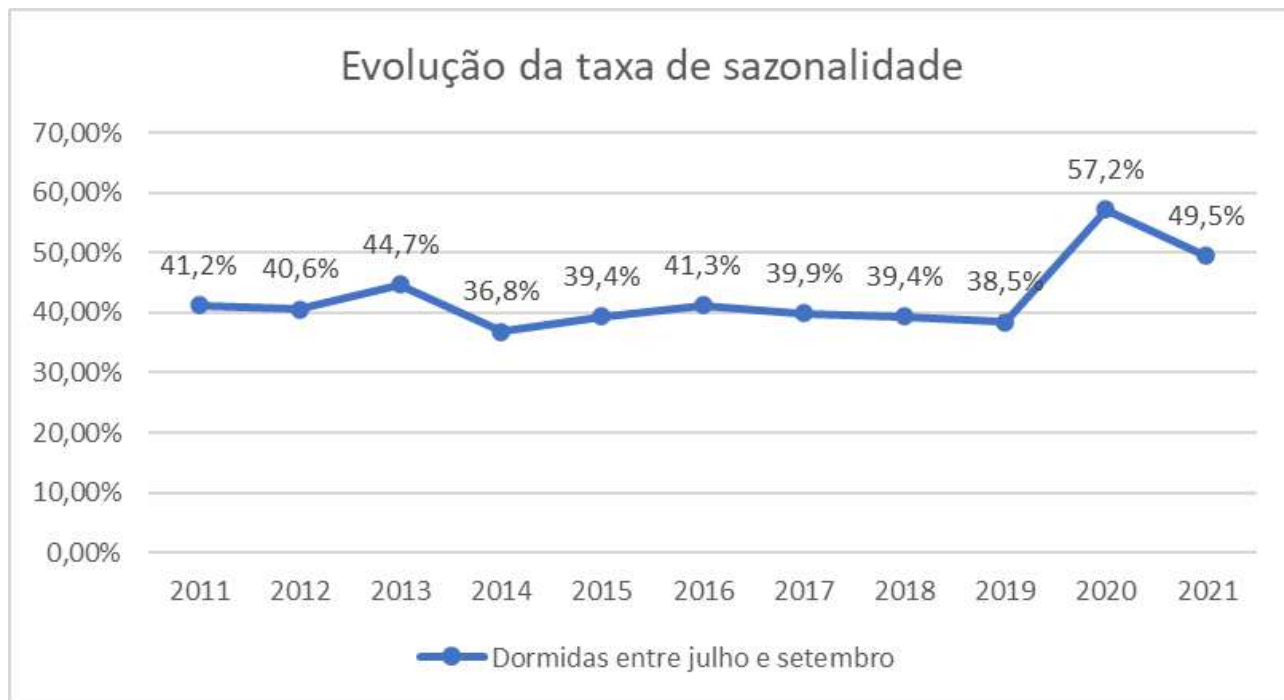


Gráfico 9.
Evolução da taxa de sazonalidade em Amarante.
Fonte: INE, 2022.

Quanto à taxa de ocupação-cama, esta tem vindo a registar uma subida sustentada, tendo entre 2011 e 2019 subido mais de 23 pontos percentuais, o que representa um incremento médio de 1,7% por ano. Em 2020, como seria expectável, a mesma caiu 7,5%.



Gráfico 10.
Taxa de ocupação-cama em Amarante.
Fonte: INE, 2022.

Quanto ao rendimento médio por quarto disponível, o RevPAR, o mesmo tem sofrido subidas ligeiras entre 2018 e 2021, tendo aumentado em 2,30€. Este incremento representa uma quase estagnação, sendo que nos anos de 2018 e 2019 apenas se verificou um aumento de 0,50€ no RevPAR.

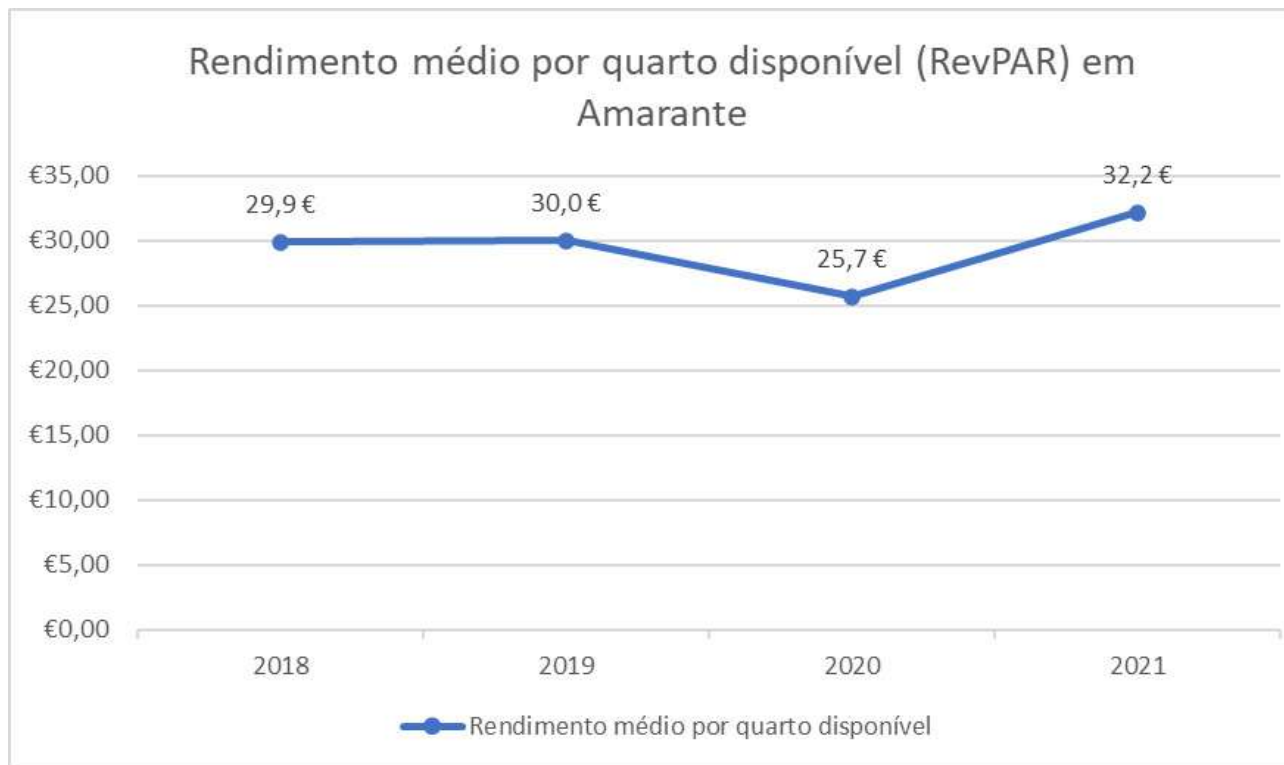


Gráfico 11.
Rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) em Amarante.
Fonte: Pordata, 2022.

Ainda assim, os resultados parecem promissores pois, mesmo que 2021 tenha sido um ano muito marcado pela pandemia, foi possível gerar rendimentos, por quarto, superiores aos registados no ano de 2019. Tal poderá derivar, cumulativamente, dos seguintes fatores:

- O facto de ter sido instalado na sociedade, aquando da pandemia, um certo receio de grandes aglomerados de pessoas, fez com que os turistas procurassem locais mais calmos e recatados, longe da massificação de certos destinos turísticos (especialmente os mais urbanos e os de sol e praia).
- Por outro lado, este aumento, contrário à tendência global de quebra, pode ser justificado pela própria forma como é feita a venda do destino Amarante, uma vez que este destino estaria a ser vendido a um preço inferior àquele que o turista estaria disposto a pagar.

03

METODOLOGIA

03

METODOLOGIA

A data de início da elaboração do presente relatório foi de setembro de 2022, tendo o mesmo sido finalizado em março de 2023. A seguir, descreve-se a metodologia e as diferentes fontes de informação utilizadas por este trabalho que, como se pode verificar, foram múltiplas, com o objetivo de obter um diagnóstico que considere as diferentes perspetivas em presença (nomeadamente, dos atores do território).

FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PARA A ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO	
TRABALHO DE CAMPO	<ul style="list-style-type: none">• Inquérito dirigido a agentes do setor do turismo• Inquérito dirigido a agentes do setor público• Inquérito dirigido aos visitantes• Visita ao território• Análise de social listening• Cliente mistério virtual• Benchmarking
FONTES SECUNDÁRIAS	<ul style="list-style-type: none">• Know how próprio• Análise de literatura

Tabela 3.
Fontes de informação utilizadas para a elaboração do documento.
Fonte: Elaboração própria.

3.1

TRABALHO DE CAMPO

3.1.1 INQUÉRITOS

Neste exercício foram aplicados questionários a 4 públicos-alvo diferentes, com o objetivo de obter dados não só gerados pela equipa de redatores e derivados da informação disponível nos meios de comunicação oficiais mas, também, poder contar com a perspetiva dos vários atores que estão em contacto com o território e com a sua própria experiência. Isso implica que a secção de interpretação dos resultados do questionário inclua respostas que, embora em número não possam ser consideradas como uma amostra representativa (muito especialmente devido à baixa participação neste exercício), podem contribuir para encontrar respostas comuns por parte dos participantes que permitam identificar questões que o sistema turístico local destaca como relevantes. Estas questões são apresentadas na secção 5.1 (inquéritos online). Adicionalmente, todos os resultados podem ser consultados na secção de anexos (anexos 1 a 4). Essa perspetiva enriquece o relatório, pois ajuda a contrastar as informações obtidas com as encontradas em fontes secundárias. Os grupos que foram convidados a participar são descritos nos parágrafos seguintes.

3.1.1.1. SETOR PÚBLICO

Realizado nos meses de dezembro de 2022 e janeiro de 2023, um inquérito de resposta anónima e online (ver Anexo 1) que foi enviado a destinatários de todos os níveis administrativo-políticos, aos seguintes destinatários: o Turismo de Portugal, entidade regional de turismo (Turismo do Porto e Norte de Portugal) e nível autárquico (Câmara Municipal de Amarante ou Invest Amarante). A taxa de resposta foi de pouco mais de 12% (tendo-se registado, por isso, uma muito baixa participação), com um total de 4 respostas obtidas (note-se que o envio para os níveis regional e nacional foi efetuado por separado, com um sucesso total, ou seja, atingindo 100% de respostas possíveis).

3.1.1.2. AGENTES PRIVADOS

Realizado com o apoio do município nos mesmos meses, foi distribuído um inquérito (ver Anexo 2) anónimo e online, a um total de 88 destinatários (que corresponde a uma amostra considerada significativa e suficiente em relação ao total de empresas do setor). Foi apenas recebido um total de 12 respostas, representando uma taxa de resposta de menos de 14%. Dessa forma, parece verificar-se um desinteresse geral relativo à participação, o que permite inferir (como confirmado pelas respostas

obtidas) a não existência de uma colaboração público-privada consolidada (não entendida como decorrente da falta de empenhamento da autarquia, mas antes resultado de uma falta de interesse em colaborar, por parte do setor privado).

3.1.1.3. VISITANTES

Com o objetivo de considerar, também, a ótica da procura, aportada pelos visitantes que realmente experienciam o território do ponto de vista turístico e melhor podem opinar sobre a sua experiência durante a estada no destino. Este exercício foi realizado em duas partes, a primeira com a aplicação de um inquérito online em português dirigido aos visitantes nacionais, que obteve 69 respostas (ver Anexo 3). A segunda dirigida ao público espanhol (região da Galiza), por representar o mercado emissor externo mais importante para o destino e pela proximidade com o território. Foram recebidas respostas de um total de 87 participantes (ver Anexo 4).

3.1.2 VISITA PESSOAL

Durante dois dias, e em início de época baixa (19 e 20 de Setembro de 2022), as autoras (peritos sénior) visitaram a cidade seguindo o comportamento de um turista *standard*, ou seja, recolhendo informações nos locais onde comia, reservando em função dos comentários encontrados na IoT (*Internet of Things*), visitando o posto de turismo, etc. Tratou-se, no caso de ambas as autoras, de uma visita a uma cidade já conhecida, sendo que o trabalho de auditoria virtual e *social listening* foi realizado por nunca quem tinha visitado Amarante, para enriquecer a análise realizada (e eliminar possíveis enviesamentos).

3.1.3 ANÁLISE LISTENING ONLINE

Segundo os dados do Relatório Mundial de Conectividade 2022, publicado pela International Telecommunication Union (2022), nos últimos 30 anos, o número de usuários da Internet passou de alguns milhões para quase 5 mil milhões. Esta tendência levou a uma transformação digital do âmbito social a todos os níveis, experimentando-se uma revolução em toda a comunicação e gestão da informação. Os recursos antes utilizados para obtenção de informação, como livros e publicações, começam a entrar em desuso devido à constante geração/atualização de dados no mundo virtual. As plataformas *online*, incluindo as redes sociais, são uma fonte de informação que cresce indiscriminadamente e, por isso, é preciso ponderar o “como estar em contacto” com o que se passa entre os utilizadores, em tempo real. Neste trabalho, foi realizada uma análise de *Social Listening* por meio de uma ferramenta que permite o acesso à informação através de uma série de critérios e condições estabelecidos para chegar aos resultados desejados.

Para realizar este exercício, foram revistos os dados correspondentes ao período anual que medeia entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2022. Foram, ainda, considerados 4 cenários para a comparação dos dados obtidos:

- Cenário 1: A palavra “Amarante” foi considerada como o único termo de pesquisa, ou seja, sem levar em consideração a localização, idioma ou realizar qualquer processo de mineração de dados.
- Cenário 2: A palavra “Segovia” foi considerada para fins de análise comparativa com um segundo território, que embora não seja comparável no que se refere às condicionantes e características do destino, é um exemplo de boas práticas, em termos de posicionamento.
- Cenário 3: Considerar novamente a palavra “Amarante” como termo de pesquisa desta vez, tendo associada a realização de um processo de mineração de dados para eliminar os tópicos que poderiam afetar o resultado da análise, ou seja, aqueles relacionados a questões totalmente alheias a este estudo, como os que associam a palavra “Amarante” a territórios em outros países, no caso concreto, o Brasil, ou personagens, sendo também um sobrenome. Por fim, foram eliminados aqueles temas que foram amplificados nas redes devido a um determinado evento e que não contribuem para o objeto do exercício.
- Cenário 4: Por fim, ao terceiro cenário, foi adicionada uma seleção de termos para obtenção dos resultados de publicações relacionadas apenas com o tema de interesse, no qual se relacionaram os vários termos de pesquisa, entre eles: turismo, trip, viagem, experiência, travel, turista, hospedagem. No âmbito da estratégia turística do território, foram consideradas as campanhas promocionais lançadas durante o ano de 2022 (Amarante brumas, Amarante natureza encantada, reflexos da paisagem Amarante, quimera Amarante) e o termo InvestAmarante.

É importante referir que nem todas as redes sociais ou meios digitais são abrangidos neste exercício, uma vez que devido a questões de privacidade, nalgumas plataformas relevantes (como o Facebook, Instagram e Tripadvisor), não é possível aceder aos seus dados através das ferramentas utilizadas (Meltwater) no entanto, eles são mencionados no capítulo do Cliente Mistério Virtual (ver secção 5.2). Nesse sentido, as plataformas que podem ser analisadas com esta ferramenta são as seguintes:

- Fóruns
- Blogs
- Notícias
- Twitter
- Pinterest

3.1.4 CLIENTE MISTÉRIO VIRTUAL

É um facto que a excelência na experiência do cliente nos serviços surge como um dos principais meios para criar vantagem competitiva de mercado. Contudo, para que tal ocorra, é essencial que as entidades invistam em criar relacionamentos fortes com os clientes (Wiele, Hesselink, & Iwaarden, 2005). O objetivo da aplicação da metodologia do cliente mistério virtual (CMV) visa a análise da perceção da experiência do futuro visitante na fase de pré-compra sendo, portanto, uma avaliação da informação online colocada à disposição do visitante que nunca esteve no território e, por conseguinte, aplica critérios gerais ao procurar a sua viagem. Nesta fase, o futuro visitante é influenciado por vários fatores no seu processo de tomada de decisão. Questões como as acessibilidades, os atrativos, as atividades ou os serviços afetos ao turismo, possuem grande relevância nesta fase da decisão. As entidades de promoção turística, sejam públicas, privadas ou o resultado de parcerias público-privadas, têm um papel crucial na divulgação do destino.

De igual forma, também os operadores privados, tais como os operadores turísticos, agências de viagens, hotéis e companhias de transporte, têm um papel essencial na motivação da compra do produto turístico. Por fim, inclui-se uma avaliação, para efeitos do exercício de Cliente Mistério Virtual, na qual é considerada uma escala de 1 a 5, sendo 5 a nota máxima referindo-se esta à facilidade de encontrar informações nos meios digitais disponíveis de acordo com os critérios de busca. Para o Cliente Mistério Virtual é determinante a experiência do utilizador no planeamento (ver figura 3) da viagem e na procura de informação sobre o destino de interesse, neste caso Amarante.



Figura 3.
Etapas da Jornada.
Fonte: Cinco estágios de viagem do Google.

3.1.5 BENCHMARKING

O benchmarking é uma ferramenta muito utilizada pelo setor turístico. Aplicada a este caso concreto, consiste em identificar como “referência” um ou vários destinos com características similares a Amarante, sobretudo em termos de resposta ao problema/oportunidade de registar um elevado volume de excursionistas que não escolhem ser turistas. Procuram-se, assim, referências que podem ter desenvolvido soluções para ultrapassar este desafio e, por essa via, ser fonte de inspiração de ideias e propostas para o território objeto de estudo.

Esta estratégia tem como objetivo não apenas perceber o que os concorrentes ou destinos similares têm de melhor e de que forma estes pontos positivos podem ser repensados e adaptados ao destino Amarante mas, também, identificar os erros dos outros para evitar cometê-los. Permite, ainda, poupar recursos económicos e humanos, ao promover a utilização de soluções já testadas. Para identificar, no âmbito do presente trabalho, que territórios interessa analisar, optou-se por trabalhar realidades diferentes: destinos do Norte de Portugal com a mesma problemática; destinos com semelhanças quanto à tipologia de recursos, produtos e atrativos; municípios próximos de outro destino que é motor de atração de turismo com alojamento. Entendeu-se, ainda, que seria mais “rico” um *benchmarking* em destinos de Espanha e Portugal, baseados no único critério de se situar na proximidade a um destino turístico consolidado, que “absorve” os turistas que visitam a região e apenas “facilita” aos restantes fluxos de excursionistas (ou seja, Braga, Guimarães e Vila do Conde, pela sua proximidade ao Porto e Segóvia e Toledo, pela sua proximidade a Madrid).



Figura 4.
Benchmarking realizado para o território.
Fonte: Elaboração própria.

3.2

FONTES SECUNDÁRIAS

Por um lado, foram identificadas várias publicações, dissertações, estudos de investigação e de planeamento sobre Amarante. Por outro lado, também se considerou de interesse analisar a literatura científica existente, que aborda a problemática da “transformação de excursionistas em turistas” (conteúdo que é extremamente escasso). Tendo em conta estas duas vertentes, foram analisados 22 documentos e considerados um total de 14 (ver secção 10).

A análise dos documentos mencionados aponta para o facto de Amarante ter ao seu dispor vários recursos-chave para o desenvolvimento de atrações turísticas (recursos naturais, arquitetónicos, enoturísticos ou culturais, como a música, entre outros) verificando-se, contudo, uma insuficiência no seu aproveitamento. A transformação dos recursos em atrações turísticas parece, assim, ser essencial não apenas para a atração de novos mercados como também para incrementar a sua estada no território.

No que se refere ao segundo tema, não foi encontrada nenhuma publicação ou estudo relativo à transformação de excursionistas em turistas, centrado na realidade específica de Amarante sendo que, como já referido anteriormente, de um modo geral, as fontes secundárias ligadas a esta temática são escassas. As melhores fontes secundárias para se identificarem soluções para este problema são, portanto, o planeamento de destinos turísticos que já tiveram de enfrentar este mesmo desafio.

04

**ANÁLISE DE LITERATURA
E FONTES SECUNDÁRIAS**

04

ANÁLISE DE LITERATURA E FONTES SECUNDÁRIAS

4.1

ANÁLISE DA LITERATURA

Para melhor perceber a realidade do território realizou-se uma pesquisa literária, que ajudasse a compreender melhor Amarante enquanto destino turístico.

I- Amarante como City of Music

Para a sua pesquisa de pós-graduação, Luiza Bittencourt (2019), realizou uma tese denominada “cidades criativas e desenvolvimento territorial: uma perspetiva de Amarante como Cidade da Música”. No seu estudo, a autora descreve Amarante com uma enorme capacidade criativa, fazendo referência ao destino como “um setor em que a criatividade é o elemento-chave para gerar propriedade intelectual e, assim, transformá-la em valor económico”.

Amarante está classificada pela UNESCO como sendo Cidade da Música desde 2017. Bittencourt (2019) explica este projeto da Unesco: “a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN) foi criada em 2004 e tem como objetivo fomentar a cooperação entre cidades do mundo que tenham interesse em investir na cultura e na criatividade de modo estratégico, para alavancar o desenvolvimento urbano sustentável de suas localidades”. Ao todo existem 31 cidades criativas da música, existindo apenas três em Portugal (Amarante, Leiria e Idanha-a-Nova).

Amarante Cidade da Música propõe 13 festivais distribuídos ao longo de todo o ano, dos quais se destacam, os seguintes:

- As Festas do Junho são realizadas anualmente, no centro da cidade, pela Câmara Municipal de Amarante, com uma audiência de cerca de 13.500 pessoas. Este evento costuma reunir uma programação formada por grupos de bombos e ranchos folclóricos.
- Com origem no Brasil, o Festival Mimo foi realizado, entre 2016 e 2019, em Amarante. Mobilizou, na última edição, cerca de 70 mil pessoas.
- O projeto “Palcos de Verão” tem uma audiência de cerca de 120 mil pessoas, com uma extensa programação de eventos que são apoiados pela Câmara Municipal e realizados em vários espaços públicos da cidade.
- O Festival Internacional de Guitarra de Amarante é realizado desde 2015, pelo Centro Cultural de Amarante. Anualmente, músicos de renome internacional são convidados a participar para darem um concerto, uma *masterclass* e integrem o júri do concurso.
- O Festival Internacional da Polifonia Portuguesa (não exclusivo de Amarante) foi criado pela Fundação Cupertino de Miranda. É promovido pela *Cappella* Musical Cupertino de Miranda e divulga o repertório da Polifonia Portuguesa dos séculos XVI e XVII.
- O Band’arte é um festival promovido pela Câmara Municipal. Tem por objetivo divulgar bandas e músicos locais com repertório original. Atualmente, possui uma audiência estimada de 3.000 pessoas.
- A Semana Internacional de Jovens Pianistas é organizada pela Associação Camerata das Artes, com o apoio do Município de Amarante. Visa apoiar a nova geração de pianistas nacionais e internacionais.
- O Mercado da Música é organizado pela Câmara Municipal consistindo em concertos de música ao vivo, no formato café-concerto, no mercado da cidade.
- O Largo da Música é organizado pela Câmara Municipal e inclui concertos ao ar livre em espaços fora do centro histórico de Amarante, a fim de expandir geograficamente a ocupação musical da cidade.
- Também organizado pela Câmara, o Há Fest conta com uma parceria com a Casa da Juventude e as escolas secundárias de Amarante. O evento ocupa diversos espaços da cidade e é voltado para o público jovem da cidade. Inclui, além dos espetáculos, *stand-up comedy*, *workshops* e a prática de desportos radicais. Junta cerca de 1.500 pessoas por ano.
- O Encontro de Cantadores de Janeiras envolve os grupos folclóricos de Amarante e faz parte de uma tradição portuguesa: o “Cantar das Janeiras”.

- Iniciativa do Sótão Paralelo, com apoio da Câmara Municipal de Amarante, o “Conta-me Histórias” é um ciclo de conversas-concerto em que a palavra e a música se entrelaçam com o objetivo de proporcionar ao público um espetáculo mais próximo do artista.

Muitos desses espetáculos tendem a ser gratuitos para que todos possam ter acesso aos mesmos.

Os espetáculos estão repartidos por todo o espaço público: Largo de São Gonçalo, a frente ribeirinha e o mercado municipal; teatros e auditórios para concertos e bares que recebem apresentações.

Ainda assim, as principais festas de Amarante são “As festas de Junho”. Estas são gratuitas e representam as festas populares tradicionais do destino. Ocorrem no centro histórico onde são realizadas várias atividades e espetáculos como bombos, grupos folclóricos, atividades religiosas e Procissão.

FRANKIE CHAVEZ 22 JUNHO, SEXTA, 22H00 LARGO DE S. GONÇALO	HÁ FESTI 31 JULHO A 5 AGOSTO CENTRO HISTÓRICO
HÉLDER MOUTINHO NOITES DE FADO 14 JULHO, SÁBADO, 22H00 LARGO DE S. GONÇALO	III FESTIVAL DE GUITARRA PORTUGUESA 14 E 15 AGOSTO, TERÇA E QUARTA, 22H00 LARGO DE S. GONÇALO
JOANA AMENDOEIRA NOITES DE FADO 15 JULHO, DOMINGO, 22H00 LARGO DE S. GONÇALO	CLÃ 17 AGOSTO, SEXTA, 22H00 PARQUE DO RIBEIRINHO
MIMO FESTIVAL 20, 21 E 22 JULHO CENTRO HISTÓRICO	BAND'ARTE 20 A 26 AGOSTO RUAS DA CIDADE
T'AMARANTO - FESTIVAL DE TEATRO DE AMARANTE 23, 25, 27, 28 E 29 DE JULHO, 22H00 CLAUSTRO DA CÂMARA	E TAMBÉM: VII FEIRA À MODA ANTIGA 29, 30 JUNHO E 1 JULHO RUAS DA CIDADE FESTIVAL / CONCURSO INTERNACIONAL DE GUITARRA DE AMARANTE 30 JUNHO A 8 JULHO CASA DAS ARTES / CGA ORQUESTRA DO NORTE 6 JULHO E 4 AGOSTO CLAUSTRO DA CÂMARA FESTIVAL DE FOLCLORE 11 E 12 AGOSTO, 21H30 LARGO DE SANTA LUZIA

Figura 5.

Agenda de concertos Palcos de Verão 2018.
Fonte: Bittencourt (2019).

O Município também realiza vários eventos como: o Noites de Fado, T' Amaranto - Festival de Teatro de Amarante, VII Feira à Moda Antiga, Festival do Folclore, uma série de apresentações da Orquestra do Norte; alguns espetáculos isolados, como o do Frankie Chavez no Largo de São Francisco e a banda Clã. Ainda assim, Amarante não apresenta posicionamento como uma das principais localidades de festivais do país.

Localidades com mais festivais referente ao ano 2018:

FESTIVAIS POR LOCALIDADE 2018	
LOCALIDADE	Nº DE FESTIVAIS
Lisboa	53
Porto	11
Braga	8
Funchal	8
Leiria	8
Coimbra	7
Guimarães	7
Évora	6

Tabela 4.
Festivais por localidade, 2018.
Fonte: Bittencourt (2019).

De acordo com esta autora, o principal evento realizado no Município é o MIMO que o descreve como um evento que “reúne 53 atividades gratuitas em 3 dias distribuídas por sete locais da cidade: Parque Ribeirinho, Museu Amadeu Souza-Cardoso, Igreja de São Gonçalo, Cinema Teixeira de Pascoaes, Centro Cultural de Amarante, Largo de São Gonçalo e Parque Florestal (...) Foram 15 nacionalidades presentes no ano passado [2018], mais de 200 artistas ao todo participaram da edição passada. Foram exibidos 13 filmes tendo a música como tema principal no Cinema (...) O Programa Educativo realizou 10 workshops, conduzidos por músicos (...) Foram 59 peças que ficaram 5 meses expostas no museu Amadeu de Souza- Cardoso e que tiveram um público de 13.000 pessoas nesse período”.

Através deste estudo pode concluir-se que Amarante tem um grande potencial para os eventos. No seu maior evento (o MIMO), Amarante chega a ser a segunda maior cidade em termos de audiência de um festival que teve origem no Rio de Janeiro.

II- Amarante, potencial enoturístico

A descrição elaborada para a Câmara Municipal de Amarante referida, pelo autor David Emanuel Ferreira Gomes (2018) no seu estudo, revela que: “A monumentalidade e qualidade arquitetónica das suas edificações religiosas e civis, a qualidade dos espaços coletivos, a indubitável beleza e amenidade das margens ribeirinhas do Tâmega, mas também os acontecimentos históricos, por vezes dramáticos, e outros motivos distintos, fizeram deste lugar um sítio de exceção, carregado de uma forte carga simbólica e identitária e, reconhecido como tal, não só pelas suas gentes mas, igualmente, pelos inúmeros forasteiros que a visitaram e visitam” realçando, assim, o poder histórico e arquitetónico do município. O autor vê, assim, uma oportunidade turística na reabilitação de espaços de valor arquitetónico para reforçar o enoturismo num destino que tem como principal procura e oferta turística: “o turismo de negócios gerado pelas indústrias exportadoras da região, o histórico-cultural da Rota do Românico que se articula com o turismo rural, turismo de saúde e o enoturismo”.

Neste contexto e segundo o autor, o enoturismo é visto como estratégico, estando presente num dos 3 itinerários da Rota dos Vinhos Verdes, que é a maior rota enoturística nacional, em número de aderentes.

Passando a citar as 3 rotas referidas no estudo:

“O primeiro, conhecido como “Três Cidades de Encanto”, convida à visita de Guimarães, Braga e Amarante: atravessa o Rio Tâmega pelo centro histórico de Amarante, segue para Guimarães onde é destacado o centro histórico, o castelo e o Paço dos Duques de Bragança e termina no Santuário do Bom Jesus do Monte, em Braga. Amarante introduz um maior significado a este percurso pois a urbe integra também a Rota do Vinho do Porto, confrontando duas realidades vitivinícolas.

O segundo itinerário começa em Braga e é conhecido como “Do Cávado ao Lima”, passando por Barcelos, Viana do Castelo, Ponte de Lima, Ponte da Barca, Arcos de Valdevez e termina na aldeia de Soajo. Aqui é predominante o património religioso e arquitetónico que pontua a paisagem onde o vinho é produzido.

Por fim, o terceiro itinerário “Da Costa à Serra”, introduz um percurso fronteiriço, começando em Viana do Castelo e pela fronteira com a Galiza, termina em Monção, a capital do vinho Alvarinho, podendo-se visitar Vila Praia de Âncora, Moledo, Caminha, Vila Nova de Cerveira, Valença e Monte Faro.”

Fora das rotas do vinho verde, também se dá nota da Feira À Moda Antiga, que consiste na criação de uma feira estilo década 1930, que propõe vários produtos típicos da região, artesanato, gastronomia, fumeiros e vinho verde.

Ainda assim, o autor identifica uma baixa estratégia turística na ausência de estruturas ou atividades que possam fomentar o turismo. Apresenta uma lista de ações turísticas que permitem valorizar o património e enoturismo, simultaneamente: “Qualquer intervenção que se venha a realizar terá que ter como aspecto fundamental voltar a dar dignidade e projeção à Estação Ferroviária e aos seus armazéns que, na sua totalidade, se encontram ora devolutos, ora ocupados mas em mau estado de conservação. Não se pretende propor a reactivação da Linha do Tâmega, mas sim potencializar a exploração turística e vitivinícola e da valorização arquitectónica ferroviária, evitando o seu desaparecimento. Aqui a enocultura assume-se como um eixo estratégico usando um dos fortes cartões de visita da cidade, onde a produção e armazenamento de vinho se cruza com a investigação e estudo do próprio vinho e do seu comércio”.

Passando agora a expor os objetivos e ações propostas pelo autor deste estudo:

OBJETIVO 01 da proposta de Intervenção: Reforçar a atratividade sustentável do Centro Histórico e a sua coesão territorial, valorizando e promovendo os seus principais recursos patrimoniais, culturais, ambientais e paisagísticos, materiais e imateriais.

- AÇÃO 01.1: Redesenhar o perfil das Rua 5 de Outubro, Rua Cândido dos Reis, Rua Teixeira de Vasconcelos, Rua Dr. Paulino Cabral, Rua João Pinto Ribeiro e da Rua da Vinha bem como dos largos de Santa Luzia e da Misericórdia, priorizando o peão.
- AÇÃO 01.2: Revitalizar o espaço público na envolvente da Estação, dotando-o de uma nova praça.
- AÇÃO 01.3: Completar a Ecopista do Tâmega no Centro Urbano de Amarante, entre o quilómetro 12,3 e 12,9 da antiga linha de caminhos-de-ferro.
- AÇÃO 01.4: Reconverter funcionalmente e conservar o património construído e devoluto da Estação de Caminhos-de-Ferro de Amarante, instalando uma loja dedicada ao Vinho Verde e, onde eram os Armazéns da Estação, instalar restauração e comércio.
- AÇÃO 01.5: Instalar um Centro Interpretativo no vazio urbano adjacente à Estação-de-Caminhos de Ferro, a noroeste.

OBJETIVO 02: Reaproveitar recursos económicos e territoriais desenvolvendo atividades relacionadas com o turismo cultural e o lazer bem como tomar partido das atividades enoturísticas, dada a inserção da cidade numa zona demarcada.

- AÇÃO 02.01: Criar uma rede entre as diversas quintas vitivinícolas da região de Amarante, adegas e cooperativas, restaurantes e comércio de artesanato, potencializando o crescimento económico.

- AÇÃO 02.02: Criar, no mesmo espaço que o Centro Interpretativo vai ocupar, uma Pousada e um EnoSpa, intimamente relacionados com a enocultura.

- AÇÃO 02.03: Revitalizar a quinta devoluta, junto à ponte ferroviária, em São Lázaro, direcionando a sua produção para o Centro Interpretativo, para que este possa efetuar todo o tipo de estudos e experiências para a criação de novos produtos que possam ser usados na área da gastronomia e da saúde.

Assim, podemos concluir que existem muitos recursos, ainda por utilizar, que podem valorizar Amarante enquanto destino turístico.

III- Amarante, Desportos de Natureza como fator alavanca

O estudo elaborado por Ana Sofia Peixoto Ribeiro (2017) tende a demonstrar como os desportos de natureza podem ser um fator de alavancagem para o destino Amarante. Depois de um estudo do território, a autora consegue produzir um relatório sobre os principais recursos naturais presentes no destino, sendo os três principais espaços o rio Tâmega, a Serra do Marão e a Serra da Aboboreira.

No que diz respeito ao primeiro recurso, o rio Tâmega apresenta um alto número de atividades como os passeios de “gaivota” e de barco. Também possui características adequadas para a prática de desportos aquáticos, como a canoagem, sendo esta atividade fortemente reconhecida no destino, visto que é procurada por muitos desportistas para competições nacionais e internacionais como, também, para a realização de estágios. Ainda assim, o destino deve manter-se em alerta, dada a tendência de abertura de novas pistas de canoagem em outras regiões. Assim sendo, é necessário que o destino se mantenha competitivo. Na mesma zona, no centro do município pode-se identificar o Parque Florestal de Amarante que, segundo a autora, “necessita de intervenção, para cobrir a degradação que se instalou ao longo dos últimos anos”.

Quanto às zonas de montanha oferecem um vasto leque de recursos para o desenvolvimento de atividades turísticas: as paisagens, a diversidade e a autenticidade natural e cultural com as condições ideais à prática de atividades desportivas na natureza como BTT, percursos pedestres, trails, provas de orientação, entre outros.

No que se refere à Serra do Marão, a autora indica que “é a sétima maior elevação de Portugal Continental, com 1.415 metros de altitude. Situa-se na região de transição do Douro Litoral para Trás-os-Montes e Alto Douro, entre os concelhos de Amarante, Baião, Vila Real, Mesão Frio, Santa Marta de Penaguião e Régua. Oferece locais de descanso/sossego, tendo à disposição parques de merendas (Parque das Lameiras), bastante procurado no verão, para piqueniques. No ponto mais alto – Senhora da Serra, encontra-se o marco geodésico do Marão. Na Segunda Guerra Mundial, a exploração mineira de volfrâmio era abundante, apresentando-se agora ao abandono”.

Passando agora para a Serra da Aboboreira, esta é descrita como um local de junção entre natureza e cultura, marcado pela arqueologia graças à presença de uma necrópole megalítica, uma das maiores conhecidas no país.

No que respeita aos eventos desportivos em Amarante, a autora indica que com a criação da ACD (Amarante Cidade Desportiva), a câmara municipal com o apoio da associação Desportiva de Amarante e outras associações desportivas locais, organizam mais de 40 eventos desportivos: eventos de atletismo, canoagem, ténis, ciclismo, automobilismo, natação, trail, golfe, polo aquático, voleibol, futsal, futebol, BTT e caminhadas tanto pela cidade como pelos percursos pedestres.

IV- Amarante Destino de negócios

No ranking apresentado pelo jornal Expresso de Amarante, é revelado que o conselho está no 52.º lugar a nível nacional e em 17.º na região Norte no *Portugal City Brand Ranking 2021*, realizado pela *Bloom Consulting*. O autor do artigo, Paulo Alexandre Teixeira (2021), esclarece: “Este ranking analisa o desempenho dos 308 municípios portugueses nas áreas do Turismo, Negócios e Talento” apontando, assim, para o potencial do turismo de negócios no município de Amarante.

V- Amarante & Golfe

Por outra parte, o destino Amarante define-se como tendo um produto golfe diferenciado, o campo de golfe na montanha e em contacto direto com as serras e os rios do destino, oferecendo, desta forma, uma experiência diferenciada e diversificada. Segundo a página oficial do turismo Amarante, “esta oferta, diga-se, proporciona longos e relaxantes momentos de convívio, capazes de proporcionarem situações de *team building* e de criatividade. E possibilitam a motivação de colaboradores de organizações, reduzem o stress dos participantes e aumentam o *networking*”.

Sendo assim, é uma boa aposta para vários mercados, sejam eles de lazer, bem-estar ou ainda negócios (Amarante Tourism, 2022).

AMARANTE COMO DESTINO TURÍSTICO



Figura 6.
Amarante como destino turístico – Análise de literatura.
Fonte: Elaboração própria

05

TRABALHO DE CAMPO

05

TRABALHO DE CAMPO

5.1

INQUÉRITOS ONLINE

Nesta seção é importante referir que apenas são consideradas as opiniões dos inquiridos nos questionários introduzidos na apresentação da metodologia deste trabalho, ou seja, quer as vantagens do território quer as suas fraquezas são as identificadas pelos agentes locais (sem qualquer interferência por parte da equipa de redação). Neste contexto podem, inclusivamente, verificar-se discrepâncias entre os resultados obtidos através de outras ferramentas metodológicas utilizadas para a elaboração deste documento, nomeadamente, com os dados recolhidos através do Cliente Mistério Virtual, já que pode apurar-se que a perceção externa ao ecossistema turístico local pode ser diferente da apresentada por estes resultados.

Também é importante considerar que, embora o número total de respostas obtidas possa não corresponder a uma amostra representativa, devido à reduzida participação registada, a mesma é relevante já que os dados recolhidos representam uma perspetiva mais próxima da realidade local por ser proporcionada pelos atores do setor público e privado do território.

Refira-se, ainda, que as respostas incluídas são as mais significativas, ou seja, as que aportam maior representatividade aos resultados obtidos (a totalidade das respostas obtidas encontra-se transcrita integralmente nos anexos 1 a 4).

5.1.1 INQUÉRITO DIRIGIDO A AGENTES DO SETOR PÚBLICO

O objetivo deste questionário é conhecer a opinião do setor público sobre a atual situação de Amarante enquanto território com potencial para um maior aproveitamento turístico mas, apenas, no que respeita a um dos objetivos do município e da InvestAmarante para o desenvolvimento local: aproveitar o fluxo de excursionistas transformando-os em turistas. Esta “transformação” permitiria obter maior rendimento para o sector privado e para o território em geral (por via do aumento do emprego e da criação de riqueza no município). Estes efeitos positivos não seriam provenientes apenas do crescimento da estada média, em Amarante, como também do aumento da despesa média do turista no território.

A) Sobre o território (Amarante)

No inquérito ao setor público, foi possível identificar a opinião destes agentes relativamente aos atributos que identificam como diferenciadores do território, destacando-se a riqueza patrimonial (entendida como o centro histórico e o património imaterial que engloba festividades e eventos). São, também, referidos elementos mais específicos, como o rio, as ruas e o Museu Amadeo de Souza-Cardoso, que são identificados como parte da identidade local. No que diz respeito aos produtos existentes, a oferta de património cultural foi apontada como a mais importante, seguindo-se a gastronomia, a natureza e, por último, o golfe. Os participantes foram, também, questionados sobre os destinos que poderiam ser considerados como concorrentes para Amarante sendo que 3 dos 4 respondentes identificaram Guimarães e apenas um, a Galiza.

B) Relativamente aos visitantes do território

A secção relativa aos visitantes do território revelou que, segundo a perceção do setor público, a maioria tem como principal interesse de visita, a Amarante, as questões culturais. Em segundo lugar a gastronomia e a enologia e, por último, a natureza e os desportos. Outra constatação interessante, derivada deste questionário, está relacionada com a perceção dos esforços de *marketing* e promoção realizados já que 75% dos participantes consideram que estes não são suficientes para divulgar o território. Por outro lado, 100% dos respondentes indicaram que o nível de satisfação dos visitantes é positivo, confirmando-se uma janela de oportunidade (já detetada pelos agentes privados), uma vez que não indicam que o nível de satisfação obtido é o mais elevado que o questionário permite. Mais se conclui que 75% dos respondentes consideram necessário encontrar outro tipo de público-alvo para o território.

C) Sobre a oferta do território

Relativamente às principais necessidades do território para o seu desenvolvimento turístico, a criação de pacotes e experiências complementares aparece como a necessidade mais selecionada pelos participantes, seguindo-se a necessidade de aumentar a oferta de atividades, a oferta de alojamento e de fortalecer a cooperação público-privada.

Sobre este último ponto, as opiniões recolhidas são diversas, pois indicam que a colaboração público-privada no turismo é excelente, citando iniciativas como a InvestAmarante. Contudo, a opinião mais repetida pelos participantes no questionário realizado no âmbito do presente trabalho identifica esta cooperação como boa, mas com potencial para a melhorar. No que respeita à aceitação do turismo pela comunidade local verifica-se uma boa interação e uma atitude aberta, por parte dos residentes face aos visitantes. Por fim, pediu-se aos participantes que identificassem um investimento necessário ao território, que contribua estrategicamente para o desenvolvimento do turismo e maximize os seus impactos positivos. As respostas obtidas centraram-se, sobretudo, na cultura através da promoção de eventos e festividades com atratividade turística (especialmente, de animação e na área musical) e, ainda, o aumento da qualidade e oferta de alojamento no território.

Principais conclusões dos inquéritos dirigidos ao setor público:

Relativamente às opiniões do setor público, podemos concluir que, na sua perspetiva, a questão cultural é a mais relevante para o território, não apenas pelos atributos do território, mas por considerarem ser o principal interesse que motiva a visita dos turistas. A temática desportiva é marcante, nomeadamente o golfe (contudo, este não por eles é incluído entre os principais recursos do destino).

Em termos estratégicos referem, também, a organização de eventos culturais e espetáculos como fórmulas para atrair mais visitantes e prolongar a sua estadia. Outra constatação relevante é a opinião que têm sobre os esforços de promoção para divulgar o território, pois a maioria não só considera que não são suficientes, como considera ser necessário procurar outros tipos de público-alvo. O primeiro ponto também é referido como uma das necessidades de Amarante que deve ser atendida no curto prazo. Acrescentam, ainda, a necessidade de criar pacotes e de aumentar a oferta de atividades e alojamento, o que permite concluir que este grupo de respondentes considera a oferta do destino como insuficiente e a ser melhorada. Por último, embora a cooperação público-privada tenha sido bem avaliada, refere-se que existe uma área de oportunidade para a melhorar.

5.1.2 INQUÉRITO DIRIGIDO A AGENTES DO SETOR DO TURISMO

O objetivo deste questionário é conhecer a opinião dos agentes do setor privado sobre a situação atual de Amarante enquanto território com potencial para o seu aproveitamento turístico, a sua perceção sobre os serviços e produtos atualmente oferecidos, a marca que existe (ou não) atualmente, o público que recebe/atrai e os esforços de promoção e marketing que se podem fazer para dinamizar turisticamente o território. Pretende-se, com este exercício, recolher propostas e ideias para definir estratégias que permitam aumentar os impactos positivos do turismo no território. São procuradas propostas realistas (não-utópicas/exequíveis) para transformar os excursionistas que, por definição, não pernoitam no destino, em turistas, que o fazem.

A) Sobre a sua instituição

A primeira secção do questionário permite identificar as características da instituição ou empresa participante, recolhendo informação sobre as atividades que desenvolve e as que considera apetecíveis, no destino, para complementar a sua oferta. Neste contexto, 41,7% dos participantes oferecem atividades relacionadas com a animação turística. Por sua vez, em segundo lugar, com a mesma percentagem de participação de 16,7%, encontram-se os estabelecimentos de alojamento e a informação ou promoção turística. Adicionalmente, foram relatadas atividades relacionadas com o transporte e a restauração/gastronomia.

É importante fazer esta distinção, pois o perfil dos participantes condiciona o tipo de respostas obtidas através do questionário e permite uma melhor compreensão das necessidades identificadas, bem como da perceção geral que têm sobre o destino, sob a sua perspetiva individual.

Relativamente à opinião sobre a oferta de atividades que possam melhorar a experiência dos visitantes e que sirvam de complemento aos serviços atualmente oferecidos, a principal resposta obtida, com 41,7% das menções, foi a animação turística. O transporte foi identificado em segundo lugar, com 33,3%. Finalmente, com uma menção cada, encontram-se o alojamento, o artesanato e a criação de pacotes que agreguem transporte e alojamento.

B) Sobre o território (Amarante)

Nesta secção do questionário pretende-se conhecer a perceção destas entidades sobre o território e as características que o definem, como sejam as suas principais vantagens competitivas face a outros territórios semelhantes que possam ser considerados como concorrentes e as desvantagens que descrevem como desafios a serem superados. São, ainda, identificados os recursos que podem ser utilizados para promover visitas e produtos turísticos existentes.

A localização de Amarante é apontada como uma das maiores vantagens do território, destacando-se a sua proximidade a um importante centro urbano, como o Porto. A diversidade de recursos, tanto naturais como culturais, é outra característica do território reconhecida como relevante pelos participantes. No caso do património natural, são destacados recursos como os rios Tâmega, Olo, Ovelha, Marão e Carneiro e as serras do Marão e da Aboboreira, realçando-se a oportunidade que representam para a prática de desporto, lazer, aventura e competição. É, também, reconhecida a existência de património cultural relevante em diferentes vertentes: artística, arquitetónica, histórica, gastronómica e enológica, entre outras¹. Por fim, Amarante é mencionado como uma oportunidade de visita e desfrute de todos estes atrativos num espaço não muito extenso, evitando longas distâncias para se deslocar entre eles.

No que respeita às desvantagens que estes participantes identificam, elas estão diretamente relacionadas com as respostas anteriores. Por exemplo, a proximidade do Porto é percebida pelos locais como um obstáculo pois a Amarante é de “difícil acesso” ou carente de ligações em termos de transportes públicos. Os acessos e as condições dos atrativos, como as praias fluviais, também foram identificados como um problema com potencial para ser corrigido. Outro dos problemas mencionados é o ponto de informação turística, classificado como de pouca qualidade (carecendo de capacitação de pessoal e necessitado de atualização e melhoria de materiais e conteúdos informativos).

No âmbito enogastronómico, foi destacada a escassa oferta de restaurantes de comida tradicional com qualidade, sucedendo o mesmo com o vinho da região. Acresce, ainda, que a comercialização de vinhos é classificada como incipiente.

Quanto aos atrativos mais emblemáticos do território, foram referidos vários recursos, entre os quais: naturais - a serra do Marão e o rio Tâmega -; culturais - o centro histórico, a igreja de São Gonçalo, a ponte de São Gonçalo ou o museu Amadeo Souza-Cardoso -; e atrativos diversos - o vinho, os restaurantes ribeirinhos, os percursos na serra, os desportos e o parque aquático-.

De acordo com 58,3% dos respondentes do setor privado, os produtos turísticos relacionados com a natureza constituem a oferta mais importante de Amarante, seguindo-se, com 33,3%, os ligados ao património cultural e, com apenas 8,3%, os gastronómicos. Deve destacar-se que nenhum dos participantes considerou o desporto (golfe) como um produto turístico relevante.

No que respeita à concorrência de Amarante, definida a partir da ponderação dos participantes no inquérito, a região do Douro foi a mais referida, com 25% do total de respostas. Outro dos concorrentes identificados foram: Guimarães, Braga, Ponte de Lima e Peso da Régua. Também se registaram casos em que se indicou não haver concorrência a Amarante.

¹ Volta-se a realçar que as atrações e recursos citados constituem a opinião dos participantes.

C) Relativamente aos visitantes do território

Sendo os agentes do setor do turismo aqueles que mais contacto têm com os visitantes e com as suas necessidades, eles constituem uma valiosa fonte de informação para o estabelecimento do respetivo perfil.

Nesta secção são identificados os interesses e faixas etárias que mais visitam Amarante, de acordo com a experiência própria dos respondentes. Também é identificado o nível de satisfação que os visitantes relatam ter obtido após a visita ao território e os meios utilizados para obter essa informação, por parte do respondente.

Assim, relativamente aos interesses dos turistas, os respondentes indicam que a natureza é o interesse principal do visitante de Amarante, com 41,7% das opiniões, seguido da cultura, da gastronomia e do vinho com 16,7%, respetivamente, e por último, o lazer e o bem-estar e as atividades lúdicas, com 8,3%.

Continuando com a determinação do perfil do visitante, a faixa etária maioritária corresponde a pessoas de entre 35 e 44 anos, correspondendo a 58,3% do total das respostas obtidas. Em segundo lugar, com 16,7% das respostas, surgem os visitantes de entre 45 e 54 anos e, com a mesma percentagem, aqueles que têm mais de 54 anos. Menos de 10% dos participantes indicaram que os visitantes têm menos de 34 anos. Este é um indicador do segmento da população que mais frequenta o território, pelo menos sob a perspetiva geracional, e deve ser tido em consideração na definição quer da oferta do território quer das estratégias de promoção para o dar a conhecer. Por essa razão, foi também perguntado aos agentes se eles consideravam necessário procurar outro tipo de visitante, sendo que 50% dos participantes no inquérito responderam afirmativamente.

Conforme mencionado no início deste ponto, são os agentes do setor aqueles que mais informações podem deter sobre os visitantes, devido ao contacto direto que têm com eles, no decurso das suas operações. Assim sendo, é importante saber se existem canais de comunicação com os turistas, com o objetivo de conhecer o nível de satisfação da visita ao território. Neste âmbito, 58,3% dos respondentes indicaram que possuem ferramentas como, por exemplo, questionários. Constatou-se, também, que as conversas com os hóspedes e as redes sociais são instrumentos que os respondentes utilizam para obter esse tipo de informação. Relativamente ao nível de satisfação reportado, mais de 90% indicou que é positivo. No entanto, existe uma janela de oportunidade no que respeita aos níveis máximos de satisfação, uma vez que do total de respostas obtidas, mais de 50% não correspondem à opção “totalmente satisfeito” indicando ser possível melhorar, na escala de respostas proposta.

Outra das opiniões com grande valia para este trabalho diz respeito às mudanças que consideram poder ser implementadas para conseguir esse melhor aproveitamento turístico, ou seja, as estratégias e investimentos que consideram dever ser implementados, pelo que é necessário identificar as áreas de oportunidade atualmente existentes.

As necessidades identificadas pelos participantes foram diversas, porém, o aumento da oferta de atividades foi a necessidade mais indicada, com 33,3% das respostas. Em segundo lugar, a melhoria das acessibilidades e dos meios de transporte público de acesso ao território, com 25%, seguida da necessidade de reforço da cooperação público-privada.

No mesmo eixo de desenvolvimento do potencial turístico do destino, foi solicitada a identificação de estratégias que possam contribuir para o aumento da estada média dos turistas no território. Listam-se, abaixo, algumas das propostas apresentadas pelos respondentes:

- Criar um centro de informação turística, estrategicamente localizado para receber os turistas, apoiá-los e orientá-los durante a visita bem como dotá-lo de pessoal qualificado para realizar essas tarefas (e que, inclusivamente, se poderiam constituir como guias/coachs turísticos).
- Diversificar a programação cultural e de entretenimento.
- Criar um roteiro ou circuito pela cidade, que permita conhecer os seus atrativos.
- Diversificar a oferta de atividades e experiências turísticas de animação.
- Criar pacotes turísticos, a partir de produtos existentes, integrando vários agentes locais.
- Promover atividades de natureza, conjuntamente com agentes do território.
- Aproveitar o património literário do território através de produtos como, por exemplo, rotas relacionadas com artistas e escritores locais relevantes.
- Desenvolver produtos enoturísticos.
- Melhorar as praias fluviais.
- Assegurar o acesso ferroviário ao território.

Por último, para complementar estas propostas, foi pedido que indicassem um projeto no qual considerassem importante investir. Entre as iniciativas mencionadas, constam as seguintes:

- Circuito de transporte turístico, pela região, centrado no elemento cultural.
- Centro de alto rendimento para desportos náuticos e de montanha.
- Parque de aventuras.
- Parque aquático branco.
- Conexão ferroviária.
- Programa de apoio e incentivo aos agentes turísticos.

Principais conclusões dos inquéritos dirigidos aos agentes do setor do turismo

Com base nas informações obtidas junto dos agentes do setor privado, podemos identificar uma notória preocupação com a questão dos transportes, nomeadamente ferroviários, uma vez que foi referido não apenas como uma desvantagem mas, também, como uma das necessidades identificadas. Apesar da conectividade que possui com a globalidade da região Norte de Portugal, chama a atenção o facto de se tratar de um tema tão importante para os atores locais, talvez pelo facto de compararem o território com outros pontos da região que entendem ter melhores acessos e uma mais fácil chegada dos visitantes ao território. Também pode ser devido ao facto de a forma de acesso mais comum ao território ser a rodovia (quer em carro particular quer em autocarro) ou por considerarem que esta opção não é tão eficiente quanto poderia ser a opção de ter uma estação de comboios na cidade. Outra das necessidades identificadas foi o aumento da oferta de atividades e o fortalecimento da cooperação público-privada.

Relativamente à oferta do território, destaca-se a importância que os agentes atribuem aos recursos naturais como fonte de utilização para o desenvolvimento turístico. Não só os consideram como os atrativos mais emblemáticos como, também, os identificam como os de maior interesse para os turistas. Ao contrário de outros públicos, o negócio e o golfe nem sequer foram referidos por este grupo de respondentes. Em relação aos recursos naturais, foi mencionada a necessidade de melhores acessos e infraestruturas de apoio às praias fluviais, o que é relevante porque, na literatura consultada, não se encontram identificados como atrativos turísticos de destaque.

5.1.3 INQUÉRITO DIRIGIDO AOS VISITANTES DO TERRITÓRIO

Este questionário foi dirigido a dois públicos-alvo, pelo que as respostas a seguir apresentadas refletem o contraste entre os dois perfis participantes. Em primeiro lugar, podemos constatar que 92,8% dos visitantes portugueses inquiridos indicaram já ter ouvido falar de Amarante, enquanto 86,2% dos visitantes espanhóis deram a mesma resposta.

A segunda questão visava saber quais os conceitos mais relacionados com Amarante. Como se pode verificar na tabela 5, a maioria dos respondentes (um total de 39,7%) escolheu “parque aquático”, sendo esta a primeira opção para o público português e a segunda para o público espanhol. Em segundo lugar, encontra-se o património arquitetónico e histórico (com 24,3% do total de respostas obtidas) sendo a primeira escolha dos espanhóis e a segunda dos portugueses. A natureza, a serra e o rio ocupam o terceiro lugar nas respostas de ambos os públicos-alvo e a gastronomia e vinhos ocupam o quarto lugar, para ambos os públicos.

ASSOCIAÇÃO À PALAVRA AMARANTE

Ranking	Português	Espanhol	Total de participações
Parque aquático	41	21	39,7%
Património arquitectónico e histórico	8	30	24,3%
Natureza (Serra e Rio)	12	13	16%
Gastronomia e vinhos	2	12	8,9%

Tabela 5.
Associação à palavra Amarante.
Fonte: Elaboração própria.

Do total de respondentes portugueses, 53,6% já visitaram Amarante, valor não muito distante do obtido para público espanhol (43,7%). A quem já esteve no território, foi perguntado o nível de satisfação que obtiveram durante a visita, relativamente à oferta local: restaurantes, atividades, transporte, alojamento ou os serviços que utilizaram durante a visita. Os visitantes portugueses relataram uma experiência muito mais satisfatória que os visitantes espanhóis e, embora poucos participantes tenham relatado uma visita insatisfatória, pode-se concluir pela possibilidade de introdução de melhorias na experiência oferecida.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA VISITA DE ACORDO COM O PERFIL

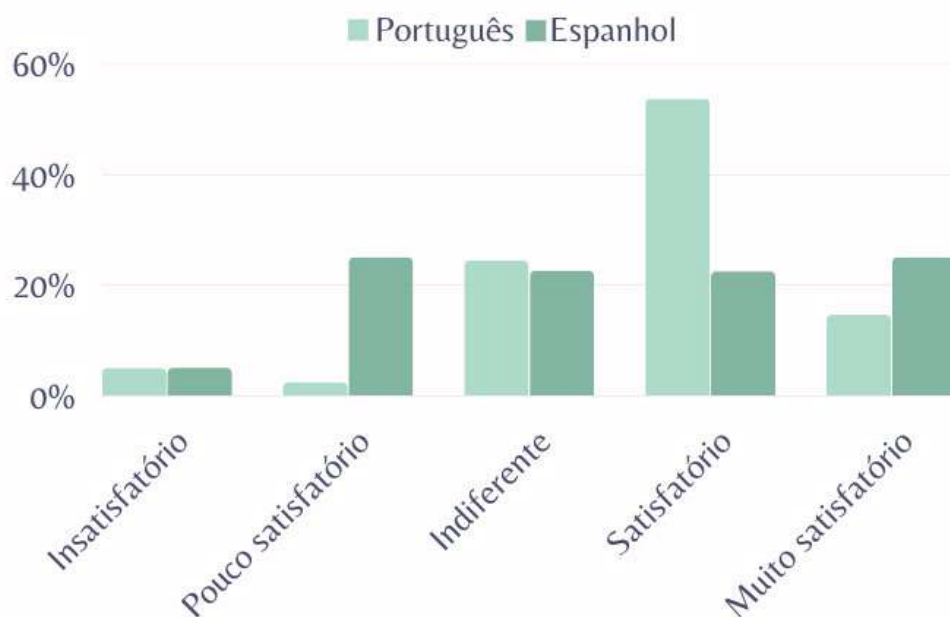


Gráfico 12.

Nível de satisfação da visita de acordo com o mercado emissor.
Fonte: Elaboração própria.

Por fim, perguntou-se aos participantes se poderiam fazer alguma recomendação sobre como prolongar sua permanência no território. Uma parte dos respondentes respondeu ter visitado apenas o parque aquático, não tendo mais informação sobre Amarante. No seu conjunto, os respondentes apresentaram as seguintes sugestões:

- Melhorar a promoção da cidade, aumentar a visibilidade dos pontos de interesse e do território para incentivar as visitas.
- Diversificar a oferta de atividades turísticas para reduzir a dependência do parque aquático.
- Aumentar a oferta de atividades na envolvente do parque aquático (no seu interior).
- Aumentar a oferta de restaurantes e estabelecimentos comerciais.
- Aumentar a oferta de alojamento.
- Incluir atividades de enoturismo.
- Criar roteiros.

- Facilitar a mobilidade de bicicleta.
- Organizar visitas guiadas ao património.
- Organizar alguma festa ou evento de referência durante o fim de semana e desenvolver uma maior oferta cultural, em termos de eventos e festividades.

Principais conclusões dos inquéritos dirigidos aos visitantes ao território

Sobre o conhecimento sobre a existência do destino, independentemente do número de participantes de cada país, as respostas revelam que, em ambos os casos, a maioria dos inquiridos conhece Amarante, tendo ou não visitado o município. Este ponto é relevante, pois com uma adequada estratégia de *marketing* de Amarante e procurando posicionar os produtos certos será possível atrair um maior número de visitantes.

Grande parte dos participantes associam o destino ao parque aquático, pelo menos no caso do mercado português, que representa uma grande área de oportunidade que não foi encontrada na literatura consultada e que pode constituir um novo eixo promocional. Para o mercado espanhol, verificou-se uma maior associação à gastronomia e vinhos que para o português, o que também poderá ser utilizado na definição de estratégia de produto complementar ou relacionado com a região do Vale do Douro, para prolongar a estadia.

Por último, quanto às sugestões para ficar mais tempo em Amarante, o aumento da oferta, não só em termos de diversificação de atividades mas, também, de restauração e alojamento, foi o mais recomendado. Talvez isso se deva ao facto de alguns dos participantes referirem conhecer apenas o parque aquático, o que configura mais uma área de oportunidade, em termos de promoção.

A oferta cultural, especificamente relacionada com eventos e festividades, é um outro ponto que pode servir de mote para uma visita que requer a pernoita, sobretudo se se tratar de festivais que duram mais de um dia ou que se realizam no período tarde/noite.

Em relação à mobilidade, emerge a importância da acessibilidade para chegar ao destino, sendo uma das propostas recebidas a facilitação do uso de bicicletas dentro do território, o que permitiria passeios pela cidade e conectaria diferentes atrativos, próximos uns dos outros, e atrairia outros tipos de público bem como permitiria a promoção de estratégias voltadas para a sustentabilidade.

5.2

VISITA AO TERRITÓRIO

A visita realizou-se por dois consultores sénior, colocando-se um no papel de turista (pernoitando, por isso, na cidade) e outro no de excursionista. Ambas visitas decorreram em Setembro de 2022.

As principais conclusões retiradas de ambas as visitas são as seguintes:

- Impressão inicial marcada pela existência de um trânsito especialmente complicado para quem não conhece a cidade e a impossibilidade de estacionar no centro da cidade (não sendo de fácil identificação a localização de quaisquer parques de estacionamento privados ou públicos).
- Destino possuidor de um conjunto de património arquitetónico muito relevante, concentrado no centro histórico, não estando facilmente acessível informação sobre outros pontos de interesse na cidade/concelho.
- Intenso sentimento de pertença relativamente ao rio Tâmega, sendo o percurso pedestre das suas margens a atividade mais sugerida pelos agentes locais, quando solicitada informação sobre “o que fazer”, em Amarante.
- Pouca proatividade no posto de turismo (mais centrado na resposta a pedidos concretos de informação que na promoção e divulgação da oferta municipal).
- No relativo ao alojamento, verifica-se um incremento da quantidade e variedade da oferta, tendo sido possível encontrar tipologias adequadas a diferentes perfis de turistas (desde do *hostel* ao hotel de 4 estrelas).
- Na área da restauração, as diferentes experiências havidas ficaram marcadas pela perceção do atendimento ser efetuado por colaboradores pouco preparados para promover o território (obtiveram-se como respostas como “aqui, no inverno, não se passa nada” tendo sido a visita realizada, no final de Setembro), ou seja, os próprios colaboradores ou responsáveis assumem que a temporada de Amarante “acontece” só em Julho e Agosto e assim o transmitem aos turistas.
- A perceção global da visita, em ambos os casos, foi a de uma cidade pensada para os residentes (sem preocupação maior com os visitantes). A não esquecer que os turistas são, também, residentes “temporários” mas, ao contrário dos locais, vivem mais intensamente o território ao dedicar dias inteiros à realização de visitas, experiências culturais, gastronómicas, etc... porquanto, serão ainda mais exigentes e críticos com o planeamento da cidade, as suas infraestruturas, etc.

- É possível perceber-se uma “atmosfera cultural” associada a importantes nomes de diferentes áreas da cultura nacional, pouco exploradas no que se refere à promoção dos recursos do território e ao trabalho (indispensável) para o incremento da estada média.



Figura 7.

Oferta cultural.

Fonte: Fotografia realizada durante a visita ao território.



Figura 8.

Oferta gastronómica.

Fonte: Fotografias realizadas durante a visita ao território.

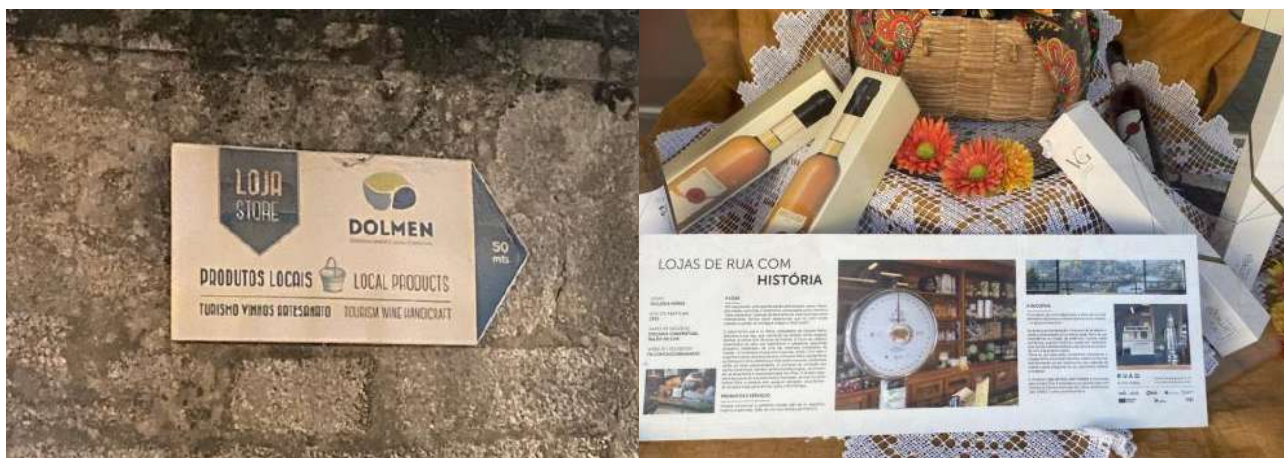


Figura 9.
Produtos de origem local.
Fonte: Fotografias realizadas durante a visita ao território.

5.3 ANÁLISE DE SOCIAL LISTENING

Conforme descrito na secção de metodologia e como pode ser verificado na figura 10, para este exercício foram propostos 4 cenários, que são considerados como cenários de base para a apresentação dos resultados obtidos:



Figura 10.
Cenários comparativos para *social listening*.
Fonte: Elaboração própria.

De acordo com as informações obtidas através da análise de Social Listening, consideram-se, para este trabalho, as seguintes variáveis:

- *Top locations*.
- Total de menções.
- Menções/Média diária.
- Especificação do tópico.
- Tópico de viagem.
- Sentimento.
- Sentimento por fonte.

Em relação às “*Top Locations*”, os dados apresentados mostram a distribuição dos menus por localidade, país ou estado/província onde os usuários emitem os seus posts. Como se pode verificar na figura seguinte, ao realizar a análise considerando apenas as palavras *Amarante* e *Segovia* como termos de pesquisa, verificamos que, no caso da primeira, a maioria das menções têm origem no Brasil, pelo que se torna necessário aplicar um conjunto de condições que garantam que os dados obtidos se referem ao município em causa, o que não acontece com Segóvia, para a qual se verifica que a maior parte dos resultados são provenientes de Espanha.

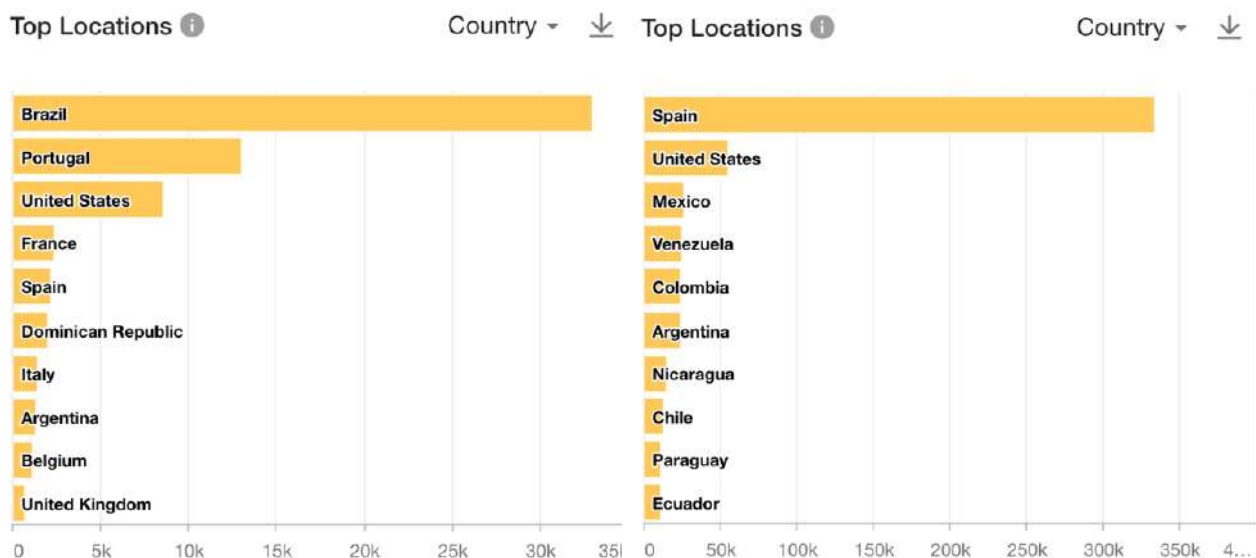


Gráfico 13.

Gráfico comparativo “*Top Locations*” para *Amarante* e *Segovia*.
Fonte: Elaboração própria a partir de *Social Listening*.

A partir deste primeiro resultado, foram aplicados termos-garantia para obter apenas as menções que relacionam o território com a temática turística. O resultado colocou Portugal como o primeiro país em menções e, na desagregação por localidades de origem, o Porto aparece como a principal fonte de publicações (pelo menos nos meios de comunicação analisados).

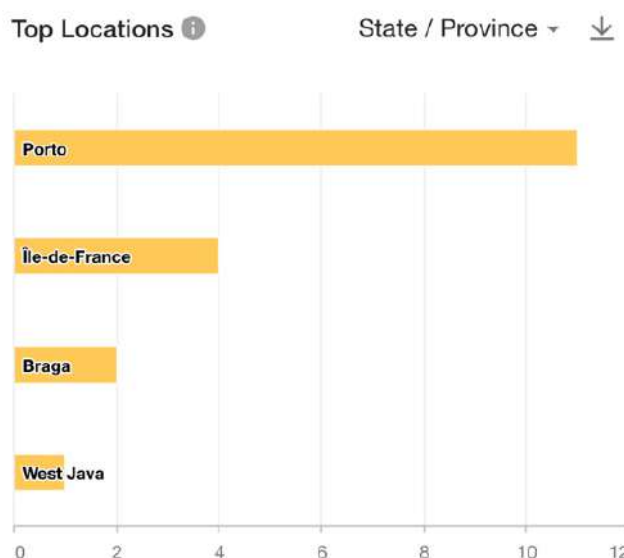


Gráfico 14.

“Top Locations” por localidade para Amarante no Cenário 4.
Fonte: Elaboração própria a partir de *Social Listening*.

Se quisermos saber o volume de menções, ou seja, o número de vezes que o termo apareceu, queremos saber o “Total de menções” num determinado período de análise. Por sua vez, o indicador “Menções/Média diária” mostra os dados calculados por dia. Relativamente a estes indicadores e ao *engagement* obtido nos 4 cenários propostos, podemos constatar que “Segóvia” tem o maior movimento nestas plataformas, embora já tenha sido referido que não é um destino com o qual o território em questão possa ser comparado. É, ainda assim, considerado como um bom termo de referência para se estabelecer o alcance que pode ser conseguido a partir de uma estratégia de *social media* adequada.

A Tabela 6, apresentada a seguir, mostra uma acentuada redução de menções para a palavra Amarante quando aplicadas as condições de pesquisa mencionadas anteriormente, sendo que ao não aplicar nenhuma condição na pesquisa foram obtidas 113 mil menções sendo que, ao filtrar por termos turísticos (cenário 4), são encontradas apenas 66 menções, no período de um ano. É certo que nem todas as plataformas foram analisadas pois algumas delas não permitem o acesso aos seus dados, no entanto, a pesquisa realizada permite verificar como o número de menções é mínimo, atingindo uma média que não chega sequer a 1 menção por dia.

ANÁLISE COMPARATIVA SOCIAL LISTENING INDICADORES

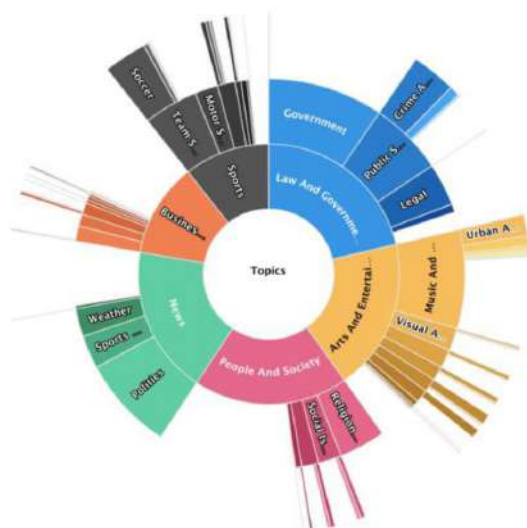
Ranking	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Total de menções	113K	1,06M	17,1K	66
Menções/Média diária	310	2,91K	47	0
Engajamento Total	2,52M	19,9M	731K	359
Especificação do tópico	63.381	471.088	10.996	57
Tópico de viagem	NA	65.854	1.510	21

Tabela 6.

Comparação de palavras-chave online nos vários Cenários.
Fonte: Elaboração própria de análise *Social Listening*.

O indicador “*Topic Breakdown*” ou “Especificação de tópicos” refere-se aos tópicos que aparecem com mais frequência aquando da realização das pesquisas. No gráfico seguinte, mostram-se os três níveis de tópicos e subtópicos, estabelecidos de acordo com o número de menções.

Topic Breakdown 1



Top Topics 1

Topics	Mentions
1 Law and government	13.5k
2 Arts and entertainment	11.9k
3 People and society	12.1k
4 News	11.7k
5 Business and industrial	7.4k
6 Sports	6.72k
7 Travel	6.56k

Topic Breakdown 3



Top Topics 3

Topics	Mentions
1 Travel	21
2 Business and industrial	18
3 Jobs and education	6
4 Food and drink	5
5 Computers and electronics	4
6 Hobbies and leisure	3
7 Online communities	3

Gráfico 15.

Topic Breakdown para Cenários 1 e 3.
Fonte: Elaboração própria de análise Social Listening.

De acordo com o *Topic Breakdown*, apresentado nos gráficos anteriores, podemos verificar que a palavra “Amarante”, sem qualquer tipo de discriminação na pesquisa (cenário 1), tem muito pouca representatividade no tema turismo, ocupando a 7ª posição dos temas apresentados. Ao realizar a busca com os termos associados ao turismo (cenário 3), são identificadas apenas 21 menções relacionadas com viagens, resultando num número muito baixo para o período estudado, que corresponde a 1 ano, ou seja, menos de 2 menções por mês. Isto diz-nos que existe uma área de oportunidade para reforçar as campanhas que o território está a promover para relacionar o tema viagem/turismo com a palavra Amarante e, assim, conseguir uma associação entre os dois.

A métrica “Sentiment by source” refere-se ao tom das menções, por fonte. Esse sentimento é estabelecido por utilização de um algoritmo de processamento de linguagem natural. Nesse caso, as menções marcadas como “não avaliado” não contém texto suficiente para a aplicação desse algoritmo.



Gráfico 16.
Análise de sentimento de palavras-chave Cenários 1 e 3.
Fonte: Elaboração própria de análise *Social Listening*.

No gráfico comparativo anterior podemos verificar que para o primeiro cenário em que se analisa a palavra “Amarante”, os temas com ela relacionados são maioritariamente notícias, existindo uma proporção quase equivalente entre o sentimento negativo e o positivo, enquanto para o terceiro cenário, em que o foco é meramente turismo, a maioria das menções apresenta um sentimento positivo, destacando o trabalho em equipa, a redução das emissões de carbono, o turismo na região, as experiências e a abordagem familiar mas, acima de tudo, questões relacionadas a negócios, tecnologia, empreendedorismo e oportunidades de trabalho.

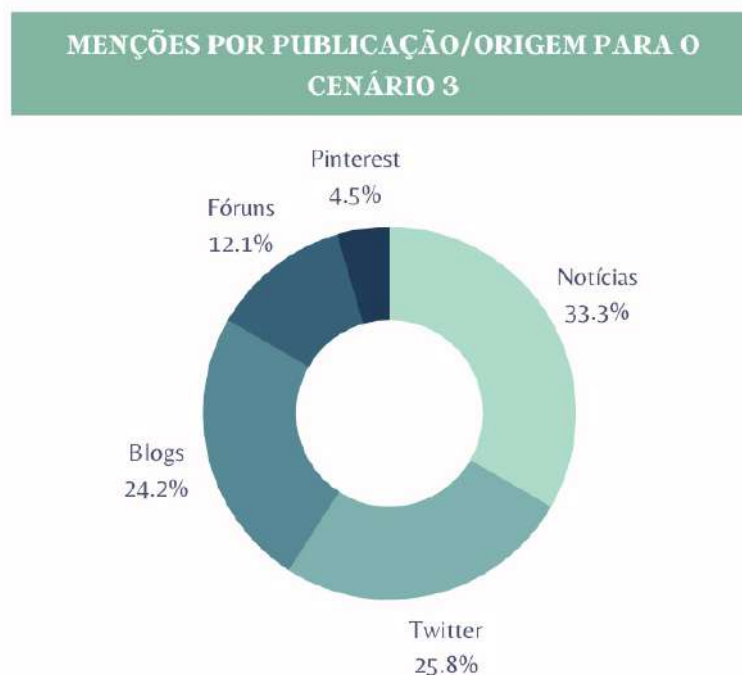


Gráfico 17.
Menções por publicação/origem para o Cenário 3.
Fonte: Elaboração própria de análise *Social Listening*.

Por fim, no gráfico 17 e de acordo com a ferramenta utilizada para realizar a análise do *Social Listening*, verificamos que a maioria das publicações analisadas estão relacionadas com notícias publicadas em meios de comunicação como jornais e revistas, o que abre a possibilidade de a estratégia de comunicação do destino continuar a utilizar este tipo de meios e, posteriormente, ampliar a sua divulgação através das redes sociais próprias do destino. Em segundo lugar, encontramos as publicações no Twitter e as menções em *blogs* com uma participação similar, o que é relevante porque ambas são plataformas nas quais a interação entre usuários é permitida, principalmente no Twitter, que é um canal de comunicação do qual o destino poderia tirar proveito de estabelecer relação com potenciais visitantes do território e tirar dúvidas sobre os serviços oferecidos no destino bem como divulgar as atividades e restante oferta turística. Quanto aos *blogs*, também podem ser usados para publicar notícias relacionadas com o turismo e informar sobre as atividades que estão a acontecer no destino.

É importante ter em conta que esta análise não inclui outras redes sociais utilizadas pelo Turismo de Amarante, como o Facebook ou o Instagram, no entanto, apresenta-se na secção seguinte (ver ponto 5.4.5) uma análise da utilização destas duas plataformas, por parte do cliente mistério virtual, para complementar o exercício de *Social Listening*.

5.4

CLIENTE MISTÉRIO VIRTUAL

Com o intuito de centrar esta pesquisa apenas na informação que o visitante necessita, foram adotados critérios específicos que procuram avaliar a informação sobre a oferta deste destino. Estes critérios foram já mencionados anteriormente e consistem na avaliação da informação sobre: acessibilidades, atrativos, atividades e serviços afetos ao turismo. Dessa forma, o cliente mistério virtual procede à pesquisa de todas as informações que tem ao seu dispor selecionando-as, posteriormente, de acordo com esses critérios.

Deve-se, antes de mais, clarificar cada um desses critérios:

- Por “acessibilidades” entendem-se todos os sistemas de transporte (percursos, terminais, veículos, etc.) que permitam o acesso em condições adequadas de valor-preço. Deve distinguir-se, este conceito, do conceito (mais estrito) de “turismo acessível” que se refere apenas à facilitação da visita a turistas com necessidades especiais.
- Por “atrativos” entendem-se todos os recursos naturais, culturais, patrimoniais, entre outros, que existem no território e que já tenham tido algum trabalho de adaptação para atrair turismo.

- Por “atividades” entendem-se todas as práticas a realizar em diferentes espaços como passeios de tipo diverso, desportos, cursos e *workshops*, observação de animais, plantas ou objetos e visitas a monumentos, entre outros.
- Os “serviços afetos ao turismo” referem-se a toda a oferta existente de alojamento, restauração, comércio, locais de recreio, locais destinados a acampamento, sempre que usufruídos por turistas (recorde-se que a definição de turismo não se refere à natureza dos bens e serviços oferecidos, mas a quem os consome).

Para assegurar a coerência e veracidade das informações encontradas, o cliente mistério virtual baseou as suas pesquisas apenas em instituições fidedignas e sítios web credíveis. Assim, foram analisados os sítios web de entidades de promoção turística, do município de Amarante, de alguns operadores privados bem como sítios web especializados em comentários de experiências.

Para dar início à pesquisa, o cliente mistério virtual utilizou o motor de pesquisa mais utilizado no mundo, o Google. Neste motor de busca foram efetuadas perguntas típicas de quem pretende visitar um determinado destino pela primeira vez como, por exemplo, “o que visitar em Amarante?”.

Seguidamente, realizou-se uma pesquisa de informações às principais entidades que atuam na área do turismo e, também, a terceiros, como é o caso da Booking e da Trivago, entre outros, que atuam na vertente de alojamento e animação. Também foram consultadas as entidades e agências regionais de promoção turística, o município e sítios web de avaliações e experiências, tais como o Trip Advisor e websites menores de reporte de experiência/roteiros, como o “Viagens e Caminhos”, por exemplo.

ENTIDADE	ENDEREÇO WEB
Turismo de Portugal	www.visitportugal.com/pt-pt/content/amarante
Câmara Municipal de Amarante	www.cm-amarante.pt
Turismo de Amarante	www.amarantetourism.com

Tabela 7.

Sites usados pelo CMV - Informações gerais relativas ao Turismo de Amarante.
Fonte: Elaboração própria.

Para além do exposto, foram encontrados outros sítios, específicos para análise de cada um dos critérios da oferta turística, que serão posteriormente referidos.

É, de igual forma, importante referir as primeiras temáticas com as quais o cliente mistério virtual se questiona. Deve realçar-se que este cliente nunca visitou Amarante e o seu conhecimento desta região é muito básico. Inicialmente, o cliente mistério virtual apresenta dúvidas sobre como chegar, onde dormir e onde comer, o que fazer no destino, o que visitar e que condições existem que garantam o seu conforto. Dessa forma, o cliente mistério virtual efetuou a pesquisa Google utilizando os seguintes termos de pesquisa:

CMV - TERMOS DE PESQUISA	
Critério de Análise da Oferta Turística	Pergunta
 Acessibilidades	1. "Como chegar a Amarante?" 2. "Transportes em Amarante"
 Serviços Afetos ao Turismo	3. "Onde dormir em Amarante?" 4. "Onde comer em Amarante?"
 Atividades	5. "O que fazer em Amarante?"
 Atrativos	6. "O que visitar em Amarante?" 7. "Quais são as tradições de Amarante?"

Tabela 8.

Cliente Mistério Virtual: termos de pesquisa.
Fonte: Elaboração própria.

Finalmente, para cada temática, foi atribuída uma classificação (de 0 a 5) que permitirá justificar elementos a incluir no diagnóstico posterior, sejam eles elementos positivos (forças e oportunidades) ou negativos (ameaças e fraquezas).

Os resultados da pesquisa do cliente mistério virtual, realizada entre 23 e 30 de dezembro de 2022, foram os seguintes:

5.4.1 ACESSIBILIDADES

Dado o importante papel que as acessibilidades possuem no que concerne a reduzir distâncias e aproximar as pessoas, o cliente mistério virtual debruçou-se sobre esta temática com especial atenção. Procurou, por isso, os termos “como chegar a Amarante?” e “transportes em Amarante” no site de pesquisa mencionado para aceder a informações sobre o tema.

Quais foram os sítios web encontrados que deram resposta às questões colocadas?

Feita a pesquisa dos termos anteriormente referidos, surgiram múltiplos resultados, sendo que o cliente mistério virtual recorreu aos seguintes sítios para esclarecer as suas questões:

NOME DO WEBSITE	ENDEREÇO WEB
Amarante Tourism	www.amarantetourism.com
Rede Expressos	www.rede-expressos.pt

Tabela 9.
Sites utilizados pelo CMV - Acessibilidades.
Fonte: Elaboração própria.

O que descobriu o cliente mistério virtual relativamente às acessibilidades?

Através da consulta destes websites, o cliente mistério concluiu que pode utilizar diversos meios de transporte para chegar a Amarante e que o destino possui uma rede rodoviária boa, no contexto da região Norte.

Amarante fica a uma distância de apenas 37 minutos de carro, através da autoestrada, do aeroporto mais próximo (o aeroporto Francisco de Sá Carneiro, na Maia).

Se um turista desejar viajar até Amarante por via ferroviária também o pode fazer. Contudo, necessita de aceder à linha urbana de comboios Porto/Marco de Canaveses, saindo na estação de Vila Meã. Esta viagem dura 57 minutos e, ao chegar a Vila Meã, é necessário, ainda, realizar uma viagem de autocarro de mais 20 ou 30 minutos, na rede urbana de Amarante, para chegar ao centro da cidade.

De igual forma é possível deslocar-se até Amarante de autocarro, existindo diversas ligações a partir de qualquer zona de Portugal ou Espanha. As redes de autocarros Expresso e Rodonorte asseguram esta viagem. Desde o aeroporto Francisco Sá Carneiro, o cliente mistério virtual poderá recorrer ao metro ou autocarro para ir para o centro do Porto, local onde poderá apanhar o autocarro para Amarante. A viagem Porto-Amarante de autocarro pode realizar-se com um custo a partir dos 4,99€, sendo esta a opção a mais barata com uma duração de 50 minutos.

Já para as deslocações dentro de Amarante, a rede urbana de transportes é gerida pela Rodo-Amarante. Esta rede inclui ligações frequentes entre os vários pontos da cidade, fazendo transparecer a ideia de uma fácil deslocação. Também podem ser realizadas deslocações por táxi.

O cliente mistério virtual achou difícil a pesquisa destas informações?

O cliente mistério sentiu facilidade em encontrar informações, sendo que o sítio web *Amarante Tourism* possui informações completas e detalhadas sobre como chegar a Amarante e como se deslocar dentro do concelho.

O cliente mistério virtual conseguiu dar resposta a todas as perguntas que colocou inicialmente?

Através da pesquisa, o cliente mistério considerou que as informações encontradas responderam às perguntas inicialmente colocadas.

Alguma crítica por parte do cliente mistério virtual?

No sítio web *Amarante Tourism* é, ainda, efetuada menção ao terminal “Campo 24 de Agosto” como ponto de ligação entre o aeroporto do Porto e Amarante. Contudo esta informação deve ser atualizada, pois este terminal rodoviário encerrou em novembro de 2022, tendo sido substituído pelo TIC (Terminal Intermodal de Campanhã). Para um visitante que está a tentar chegar, pela primeira vez, a Amarante e não conhece o Porto, esta informação pode ser geradora de confusão.

Avaliação da experiência de pesquisa: ÓTIMO (5/5)

5.4.2 ATRATIVOS

Os atrativos constituem um pilar fundamental para que haja turismo, sendo que através deles é oferecida, ao visitante, pequenos pedaços da história do destino. Neste contexto, o cliente mistério pesquisou os termos “o que visitar em Amarante?” e “quais são as tradições de Amarante?” no motor de pesquisa previamente selecionado para o efeito, para encontrar informações sobre o tema.

Quais foram os websites encontrados que deram resposta às questões colocadas?

Feita a pesquisa dos termos anteriormente referidos, surgiram múltiplos resultados, sendo que o cliente mistério recorreu aos seguintes sítios web para esclarecer as suas questões:

NOME DO WEBSITE	ENDEREÇO WEB
Amarante Tourism	www.amarantetourism.com
My Best Hotel	www.mybesthotel.eu
Viagens e Caminhos	www.viagensecaminhos.com
Trip Advisor	www.tripadvisor.pt

Tabela 10.
Sites utilizados pelo CMV - Atrativos.
Fonte: Elaboração própria.

O que descobriu o cliente mistério virtual relativamente aos atrativos?

O cliente mistério virtual concluiu que a oferta de atrativos, em Amarante, é vasta e desperta interesse em visitar. Os sítios web consultados fazem menção aos principais locais de interesse para o visitante, discriminados nesta lista:

- Ponte de S. Gonçalo.
- Igreja e Convento de São Gonçalo.
- Igreja de São Domingos e Museu de Arte Sacra.
- Igreja de São Pedro.
- Museu Municipal Amadeo de Souza-Cardoso.
- Casa da Calçada.
- Solar dos Magalhães.
- Parque Ribeirinho e Parque Florestal de Amarante.
- Praia fluvial Aurora.
- Parque Aquático de Amarante.

De igual forma, em relação às tradições, o sítio *Amarante Tourism* possui uma página dedicada a esta temática, apresentando 8 resultados: Doces Conventuais de Amarante, Grupo de Bombos, Viola Amarantina, Festas do Junho, Vinho Verde, Pratos Típicos, Barro Negro e Cestaria.

O cliente mistério virtual achou difícil a pesquisa destas informações?

O cliente mistério virtual considerou fácil encontrar as informações, sobretudo sobre as atrações do destino. Surgiram de imediato vários resultados e os diversos sites apresentam informação similar, tornando coerente a informação encontrada.

O cliente mistério virtual conseguiu dar resposta a todas as perguntas que colocou inicialmente?

O cliente mistério virtual conseguiu dar resposta às questões colocadas inicialmente.

Alguma crítica por parte do cliente mistério virtual?

Ao pesquisar (no motor de busca) a expressão “o que visitar em Amarante?” não é sugerido o sítio web responsável pelo turismo local: *Amarante Tourism*. De igual forma, ao colocar no sítio web o termo “o que visitar?” não foram encontrados resultados que deem resposta a esta questão.

Avaliação da experiência de pesquisa: ÓTIMO (5/5)

5.4.3 ATIVIDADES

As atividades possuem um papel crucial no alargamento da estada do turista mediante a oferta, ao turista, de novas experiências que devem ser inesquecíveis. Assim sendo, o cliente mistério virtual pesquisou o termo “o que fazer em Amarante?” com o objetivo de encontrar informações sobre o tema.

Quais foram os sítios web encontrados que deram resposta à questão colocada?

Feita a pesquisa dos termos anteriormente referidos, surgiram múltiplos resultados, sendo que o cliente mistério recorreu aos seguintes sítios web para esclarecer as suas questões:

NOME DO WEBSITE	ENDEREÇO WEB
Amarante Tourism	www.amarantetourism.com
Alma de Viajante	www.almadeviajante.com
Viagens e Caminhos	www.viagensecaminhos.com
Trip Advisor	www.tripadvisor.pt
Rota do Românico	www.rotadoromanico.com

Tabela 11.
Sites utilizados pelo CMV - Atividades.
Fonte: Elaboração própria.

O que descobriu o cliente mistério virtual relativamente às atividades?

O cliente mistério descobriu que Amarante oferece atividades variadas. No entanto, as mesmas concentram-se na natureza, existindo uma grande oferta de atividades ao ar livre como *birdwatching*, trilhos, percursos clicáveis, desportos aquáticos no rio, banhos no rio, entre outras.

Também é sugerida a visita a locais históricos, tirando partido da rota do Românico, nomeadamente, do museu Amadeo de Souza-Cardoso, Mosteiro de São Martinho de Mancelos, Mosteiro do Salvador de Freixo de Baixo, entre outras igrejas e mosteiros.

Ao identificar o facto da Rota do Românico atravessar este município, o cliente mistério virtual recolheu, também, informações sobre a mesma, tendo consultado o respetivo sítio web. O cliente mistério virtual encontrou um mapa com um número significativo de lugares a visitar no concelho de Amarante, assim como um índice que continha informações muito úteis para um futuro visitante, disponibilizadas de forma muito interativa (ou seja, sendo a informação disponibilizada sempre em forma de mapa).

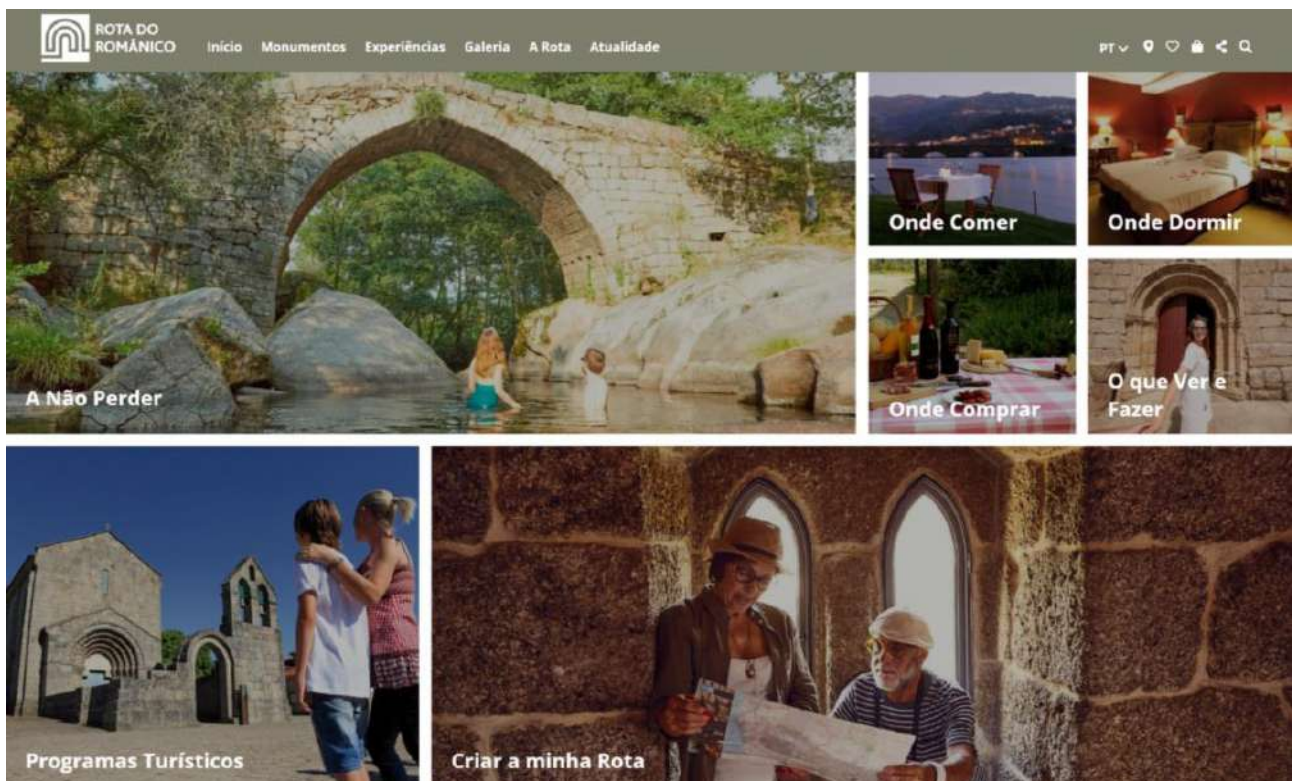


Figura 11.

Lugares a visitar no concelho de Amarante.
Fonte: "Rota do Românico", 2022.

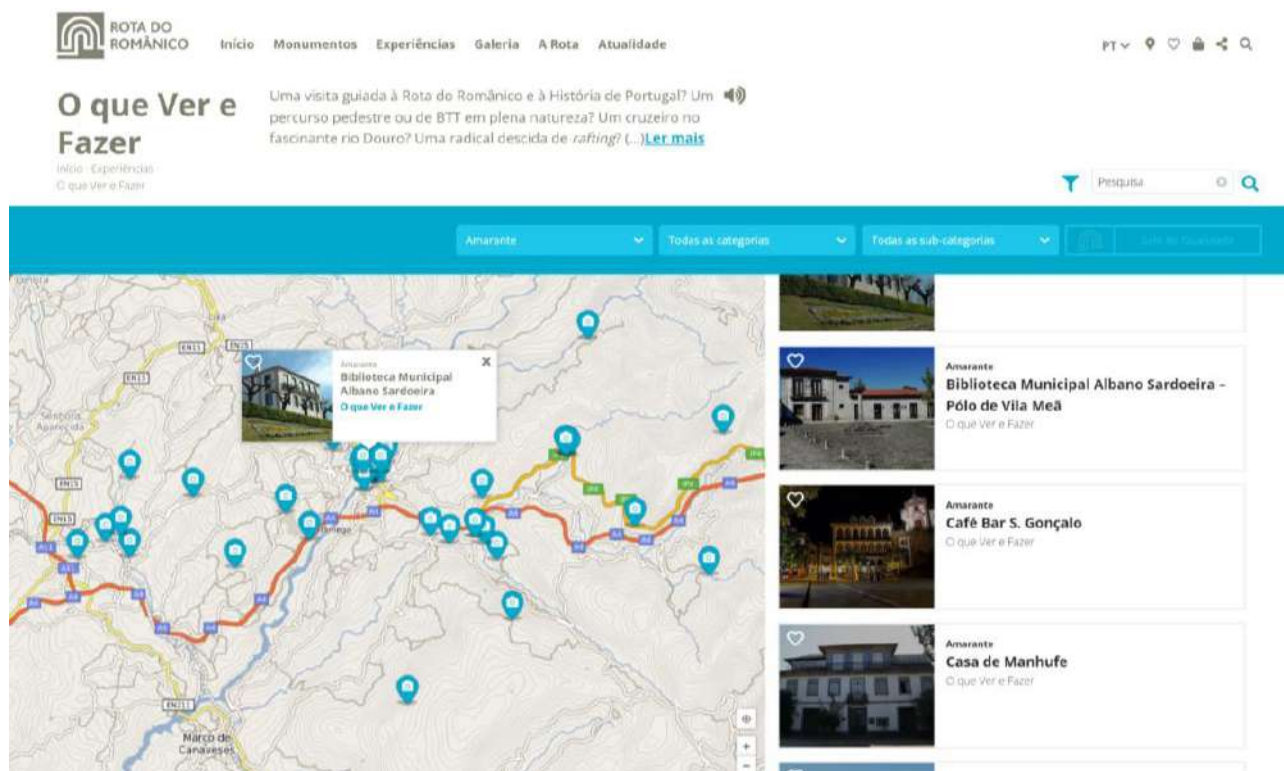


Figura 12.
Lugares a visitar no concelho de Amarante.
Fonte: "Rota do Românico", 2022.

Outras atividades oferecidas são a prática de golfe, visita às termas de Amarante, assim como, experiências enológicas e gastronómicas.

O cliente mistério virtual achou difícil a busca por estas informações?

O cliente mistério considerou mais complicado encontrar as informações, uma vez que em muitos sítios web se confundem os conceitos "o que fazer" com "o que visitar". Dessa forma, em muitos dos sites visitados é disponibilizada informação sobre as atrações e não sobre as atividades que se podem realizar no destino.

O cliente mistério virtual conseguiu dar resposta à pergunta que colocou inicialmente?

O cliente mistério virtual conseguiu dar resposta à questão colocada inicialmente, contudo, a informação encontrada surgia com uma disposição muito complexa não sendo, muitas vezes, perceptível que atividades existiam em concreto.

Alguma crítica por parte do cliente mistério virtual?

Novamente, o sítio web *Amarante Tourism* não é sugerido aquando da pesquisa “o que fazer em Amarante?”. Contudo, é o que possui a maioria das informações encontradas para responder à questão. Este facto revela-se como algo negativo, uma vez que o *site* com mais informação não é o sugerido no momento da pesquisa em motor de busca. No entanto, mesmo sabendo, o cliente mistério virtual, da existência do referido *site*, os resultados que apurou não continham detalhes suficientes sobre as atividades propostas (tais como os seus horários ou a sazonalidade associada à sua disponibilização), para além de estarem dispostas de modo informativo e não comercial.

Já numa das plataformas *online* sugeridas aquando da pesquisa, são apresentadas como atividades de animação, em Amarante, atividades no rio Douro, rio este que não atravessa nem delimita o concelho.

Formas de visitar Amarante [Ver todas](#)

Reserve estas experiências para ver Amarante de perto.

Título	Classificação	Preço
Excursão pelo Vale do Douro com visita a 3 vinícolas diferentes e almoço incluso...	4.5 (353)	desde 115,00 € por adulto
Douro Histórico: Tour com Almoço, Visita e Degustação numa Quinta Vinícola e Cruzeir...	4.7 (478)	desde 90,00 € por adulto
Aula Particular de Pintura em Terras de Amadeo de Souza Cardoso	5	desde 80,00 € por adulto
Tour Privado de Jipe pela Natureza do Marão	5	desde 80,00 € por grupo (o preço varia consoante a dimensão do grupo)

Figura 13.
Formas de visitar Amarante.
Fonte: Tripadvisor, 2022.

Avaliação da experiência de pesquisa: Oportunidade para melhorar (2/5)

5.4.4 SERVIÇOS AFETOS AO TURISMO

Os serviços afetos ao turismo possuem um papel fundamental na oferta turística. A existência de bons locais para comer e para pernoitar é fundamental para que haja turismo. Dessa forma, o cliente mistério virtual pesquisou os termos “onde dormir em Amarante?” e “onde comer em Amarante?”, com o objetivo de saber mais sobre esta componente da oferta turística do destino em estudo.

Quais foram os sítios web encontrados, que deram resposta às questões colocadas?

Feita a pesquisa dos termos anteriormente referidos, surgiram múltiplos resultados, sendo que o cliente mistério virtual recorreu aos seguintes sítios web para esclarecer as suas questões:

NOME DO WEBSITE	ENDEREÇO WEB
Amarante Tourism	www.amarantetourism.com
Alma de Viajante	www.almadeviajante.com
Booking	www.booking.com
Trivago	www.trivago.com
Trip Advisor	www.tripadvisor.pt

Tabela 12.

Sites utilizados pelo CMV - Serviços afetos ao turismo.
Fonte: Elaboração própria.

O que descobriu o cliente mistério virtual relativamente aos serviços afetos ao turismo?

O cliente mistério virtual descobriu que Amarante possui vários locais de qualidade para pernoitar, a preços acessíveis. Foram sugeridos 10 hotéis: Monverde Wine Experience, Casa das Lérias, Hotel Navarras, Hotel Rural Quinta da Cruz, Casa do Fontão, Casa do Ribeirinho, Covelo – The Original Rooms and Suites, Agroturismo Quinta de Travancela, Aldeia do Tâmega e VianasHome. Os preços variam entre os 45€ e os 114€ por noite tendo, a maioria destas unidades, *wifi* incluído. A oferta de alojamentos é constituída, à data, por um total de 20 empreendimentos turísticos.

Já em relação à restauração, Amarante prima pela variedade de oferta. Feita a seleção dos 10 principais restaurantes encontrados, é de realçar que um deles, o primeiro, é detentor de uma estrela Michelin. Os restaurantes encontrados na pesquisa foram: Largo do Paço, Restaurante Pena, Filhos de Moura, Pobre Tolo, Taberna do Coelho, Adega Kilowatt, Taberna Don Rodrigo, Casa Ventura, Taberna do Miranda e Tasquinha da Ponte. Estes restaurantes apresentam entre si grandes diferenças de preços, centrando-se, na sua maioria, na cozinha tradicional/local. Também foi identificada a presença de restaurantes de comida não tradicional.

O cliente mistério virtual achou difícil a busca por estas informações?

O cliente mistério considerou muito fácil a pesquisa destas informações.

O cliente mistério virtual conseguiu dar resposta a todas as perguntas que colocou inicialmente?

O cliente mistério conseguiu dar resposta às questões colocadas inicialmente.

Alguma crítica por parte do cliente mistério virtual?

O website *Amarante Tourism* não é sugerido aquando do processo de pesquisa em motor de busca. No entanto, a consulta por iniciativa própria a este sítio web, através do separador “Comer & Beber” e “Onde ficar”, permitiu encontrar muita informação relativa a estas questões.

Avaliação da experiência de pesquisa: Oportunidade de melhoria (3/5)

5.4.5 CANAIS INSTITUCIONAIS

5.4.5.I. INSTAGRAM

Em relação a esta rede social, encontramos uma grande atividade sendo constantemente disponibilizadas publicações sobre o território. As campanhas temáticas estão bem estabelecidas e são utilizados *hashtags* de acordo com cada uma delas. Pode-se notar, também, que o material audiovisual atende a padrões de qualidade, ou seja, foram realizados levantamentos fotográficos e em vídeo para partilha do conteúdo publicado.

A conta pública @amaranteturismo informa, ainda, sobre os eventos que decorrem no território e partilha publicações de outras contas relacionadas com a oferta turística concelhia como restauração, hotelaria, comércio e outras atividades.

Possui uma secção de guias em que as informações são classificadas por assunto, da seguinte forma:

- Aldeias & Lugares - 6 posts.
- Sítios “instagramáveis” - 17 posts.
- Experiências turísticas - 28 posts.
- Espaços - 7 posts.
- Piscinas - 6 posts.
- Enoturismo - 3 posts.
- Personalidades - 6 posts.

Adicionalmente, noutra secção da conta - “Histórias em destaque” - onde podem ser publicados conteúdos que podem ser consultados durante muito tempo, encontram-se os seguintes tópicos, ligados à secção correspondente no site do Turismo de Amarante:

- O que fazer? - Contém informações sobre as atividades, exibindo uma lista de 80 resultados.
- Onde ficar - Contém a informação do alojamento, apresentando uma lista de 111 resultados.
- Comer e Beber - Contém informações sobre a restauração, exibindo uma lista de 125 resultados.
- Eventos - Contém informações sobre os próximos eventos agendados no território.
- Imprensa - Contém notas, reportagens e artigos publicados por outros meios de comunicação e republicados pela conta oficial do Turismo de Amarante.

Podemos constatar que a gestão da conta é positiva, visto que está em constante atualização, partilha conteúdos relevantes e contem os *links* necessários para consulta de informação adicional nos canais oficiais, neste caso o site do Turismo de Amarante.

5.4.5.2. FACEBOOK

No caso da conta do *Facebook*, o conteúdo é muito semelhante ao do Instagram, embora com outra estrutura, adaptada a esta plataforma, na qual são principalmente partilhados cartazes e informação sobre os eventos que decorrem no território. O número total de seguidores desta conta é de 8.136, possuindo apenas uma avaliação de 5 estrelas. Este facto deve ser encarado como uma área de oportunidade em que os visitantes são incentivados a comentar, neste perfil, a sua experiência, para além da mera partilha de publicações e, assim, gerar um maior alcance para as mesmas. Mais se considera que poderá contribuir para o posicionamento da marca Turismo de Amarante.

5.4.5.3. APP AMARANTE TOURISM

O território dispõe de uma aplicação móvel que visa fornecer informação sobre Amarante, especificamente, relacionada com notícias, eventos, percursos e pontos de interesse. Inclui um mapa no qual aparecem esses pontos e um calendário no qual são publicados os eventos programados.

Além disso, possui um componente de acessibilidade, no qual guias de áudio podem ser usados para consultar o conteúdo de todo o aplicativo. Para esses guias, é possível selecionar o idioma em que se pretende fazer a consulta das informações.

5.5

BENCHMARKING

5.5.1 BRAGA

Braga é ponto estratégico da região do Minho, sendo o principal destino no que respeita à retenção de turistas a pernoitar nesta região. Gozou de um aumento de 20% das dormidas registadas em 2019, atingindo as 600 mil dormidas naquele ano.

Para reter os visitantes, alojando-os no destino, foram definidas as seguintes ações:

- Contactar com operadores de roteiros Lisboa/Fátima/Santiago para o estabelecimento de parcerias bem como com operadores aéreos *lowcost*, operadores de cruzeiros e *stakeholders* portugueses do setor, para dar a conhecer a oferta de Braga, para que a incluam nos seus roteiros turísticos, de forma a ali pernoitarem. Entendem-se estas parcerias como meios de promoção e de captação de visitantes para a cidade.
- Atrair investimentos em infraestruturas de turismo icónicas (como pode ser um hotel ou um parque de atrações), estabelecendo contactos com empresas (nacionais e/ou internacionais) do setor do turismo para apresentar possibilidades de investimento em infraestrutura hoteleira em edifício icónico. O projeto pretende atrair turistas a pernoitar através do interesse gerado pelo edifício.

5.5.2 VILA DO CONDE

No plano de ação turístico mais recente, disponibilizado pelo município de Vila do Conde, é evidente o objetivo real de aumentar o número de turistas no concelho (e não apenas de excursionistas).

Nele, o município declarava querer aumentar o número de visitantes que pernoitam (turistas/hóspedes) de 27,4 milhares em 2014, para 32,7 milhares em 2020, incrementando desta forma a sua taxa de ocupação-cama de 34% em 2014, para 43,6% em 2020.

As ações estabelecidas para o concretizar são as seguintes:

- Promover o destino como um destino *short-breaks* (de duas noites) apresentando-o como um destino completo e não apenas como destino apenas de visitação, evidenciando os seguintes atributos:
 - Destino acessível, próximo do Porto, do aeroporto Francisco Sá Carneiro e da Galiza.
 - Diversas atrações próximas entre si, passíveis de serem visitadas a pé.
 - Disponibilização de programas organizados.
 - Boa relação qualidade-preço.
 - Possibilidade de realizar atividades de *shopping*.
 - Valores gastronómicos próprios.
 - Possibilidade de visitação da maior renda de bilros do mundo.
 - Tradições seculares.
 - Possibilidade de descobrir o local onde nasceram ou viveram diferentes personalidades portuguesas do âmbito da cultura e das artes.

Note-se que o objetivo principal com o qual se estabelecem estes atributos é o de reter os visitantes no território do município.

- Diferenciar o destino pelo preço é outra das estratégias estabelecidas, que resulta da definição dos preços do destino em função dos preços praticados pelos destinos concorrentes, ou seja, a conquista de quota de mercado através da definição de preços mais baixos. As semelhanças encontradas entre este destino e outros municípios demonstram a existência de vários concorrentes de Vila do Conde pelo que o município se propõe conquistar quota de mercado aos seus concorrentes oferecendo um preço diferenciado, reterendo desta forma, os visitantes no município.

5.5.3 QUIMARÃES

Guimarães foi referido, por parte dos participantes no questionário realizado no âmbito do presente trabalho, como sendo um dos destinos concorrentes de Amarante. Foi, por isso, aplicado a análise *benchmarking* ao primeiro, sendo relevante o facto de este prestar especial importância à população local, como fator de sucesso do território enquanto destino turístico. Neste contexto destacam-se as seguintes ações:

- Arte de saber receber como ninguém - os habitantes são chamados a ser parte ativa da dinamização turística do seu município sendo, objetivo final desta ação, fazer sentir quem visita o território como se estivessem em sua própria casa e, simultaneamente, consolidar o sentimento de pertença dos residentes envolvidos na mesma. Desta forma, esta ação deriva, em primeira

instância, do trabalho efetuado com a população local, que sente orgulho na sua história e participa ativamente nas decisões do destino. Pretende-se, assim, prolongar a estada do turista no destino, fazendo com que se sintam bem em Guimarães.

- Programa Conhecer Guimarães: Experiências Acompanhadas - todas as atividades deste programa visam promover a participação dos vimaranenses (talvez o programa de envolvimento dos residentes mais ambicioso do município). Trata-se de estabelecer uma rede de rotas temáticas de duração diversa (podendo chegar a ser de vários dias) em que os vimaranenses se voluntariam para guiar os turistas pelo território. A capacidade de retenção de turistas deste programa (de ampliação da estada média) reside, precisamente, ou na sua duração ou na combinação de diferentes rotas numa mesma estadia.

5.5.4 TOLEDO

Toledo pode ser um bom *benchmark*, pela necessidade que enfrenta de, devido à sua proximidade a Madrid, gerar capacidade de retenção do turista que está na capital espanhola e, tradicionalmente, apenas se desloca a Toledo para passar um dia, a proximidade (distância-tempo) e facilidade de deslocação entre ambas as cidades. Contudo, graças às diferentes estratégias implementadas, Toledo conseguiu inverter esta situação (adaptando a sua oferta de alojamento) e transformando excursionistas em turistas, que agora optam por ir visitar Madrid ficando alojados em Toledo. Destacam-se, neste contexto, as seguintes ações:

- Estímulo à criação de alojamento singular e à diversificação de oferta.
- Estímulo à criação de oferta complementar de atividades, como é o caso do parque temático histórico Puy du Fou. O primeiro parque Puy du Fou apareceu em França. Tratam-se de parques temáticos cuja singularidade (valor diferencial) é proporcionar uma viagem ao passado através de recriações históricas que correspondem a espetáculos de grande dimensão. Em Toledo, o parque Puy du Fou promove a recriação da História da Espanha. Inicia a sua atividade, em 2019, apenas com espetáculos noturnos. Em 2021 passa a abrir as suas portas durante todo o dia com a realização de seis grandes espetáculos (três interiores, com ar condicionado, e três ao ar livre), inspirados em acontecimentos históricos e figuras lendárias espanholas: “*a pluma y espada*”, “*el último cantar*”, “*halconería de reyes*”, “*vagar dos séculos*”, “*pregón de Puebla*” ou “*más allá del mar oceánico*”. Também propõe um espetáculo noturno “*O Sonho de Toledo*”.

O parque é composto por 4 povoações históricas para visitação, onde se localizam diferentes pontos de restauração, bem como várias oficinas de artesanato e pequenas lojas com produtos artesanais e locais, originais e sustentáveis.

Trata-se de um parque histórico premiado, com um total de 9 prémios atribuídos desde o seu primeiro ano de existência: o espetáculo “*el último cantar*” foi considerado como o melhor espetáculo do mundo pela IAAPA (associação internacional de parques de entretenimento e atrações de referência mundial); foi considerado o parque mais inovador de Espanha com a atribuição pelo *Remarkable Venue Awards* e foi considerado como o melhor parque de Espanha tendo recebido o *PACAWARDS*. Recebeu, ainda, o prémio ao melhor espetáculo da Europa (PARKSMANIA AWARDS), atribuído a “O Sonho de Toledo” e prémio protagonista da educação (prémios MAGISTÉRIO). Em 2022 já ultrapassou a previsão inicial estabelecida em 700.000 visitantes, tendo recebido cerca de 900.000.



Figura 14.

Imagem de espetáculo no Puy du Fou de Toledo.
Fonte: Puy du Fou, 2023.



Figura 15.

Imagem de Teatralização no Puy du Fou.
Fonte: Viagens National Geographic, 2022.

No caso de Toledo, a sua imagem de destino turístico foi “reinventada”, evoluindo conjuntamente com a sua atividade turística e devido à sua capacidade de atrair visitantes (Ralero, 2021). Por isso, conclui-se que territórios com potencial para aproveitamento turístico, como é o caso de Amarante, também têm a oportunidade de desenvolver uma imagem mais forte, do ponto de vista turístico, para dar a conhecer o município noutros lugares e, assim, ser mais “apelativos” para prolongar a estadia. Mas devemos esclarecer, que não é só uma questão de promoção, mas de desenvolvimento de produto.

5.5.5 SECÓVIA

O caso de Segóvia é semelhante ao de Toledo, em termos de proximidade com a capital espanhola. A proximidade a Madrid (27 minutos em comboio de alta velocidade) torna-o um destino turístico de fácil acessibilidade, o que ao mesmo tempo representa um desafio, pois pode levar a que seja percecionado como um local para visitar num único dia (tratando-se, portanto, de uma situação similar à que se verifica em Amarante).

A cidade de Segóvia tem uma capacidade de atração inquestionável dado o seu património arquitetónico, gastronómico e cultural. Tal como em Amarante, os turistas podem visitar monumentos, edifícios e sítios históricos bem como desfrutar do legado gastronómico que esta cidade oferece.

Segundo dados do observatório turístico de Segóvia, a cidade atingiu uma média recorde de permanência de 2,56 noites durante o ano de 2020. Ainda de acordo com o referido boletim, um total de 138.649 consultas/visitas foram realizadas nos postos de turismo da cidade, que estão localizadas nos seguintes pontos:

- Pontos de informação turística da muralha, da estação de comboios AVE e da Estação Rodoviária.
- Centro de receção de visitantes, onde são prestados serviços de informação turística por parte da Junta de Castela e Leão, desde 2020.
- Espaços museológicos geridos pelo Turismo de Segóvia.
- Casa-museu de Antonio Machado.
- Museu da coleção de marionetas de Francisco Peralta.
- Centro didático da judiaria.
- Casa real da moeda.

No caso desta cidade, podemos encontrar um conjunto de ações que têm vindo a ser implementadas nos últimos anos e que se consideram como boas práticas a ter em conta por Amarante. São exemplos:

- A criação de um observatório turístico, responsável pela recolha, tratamento e análise da informação sobre a situação turística e sobre a evolução da cidade, no que diz respeito a este setor.
- O reforço da presença do destino nos meios digitais, através da criação de espaços *online* (*sites*, *micro-sites* e *blogs*) geridos pelo Turismo de Segóvia. Neste tópico deve destacar-se a relevância do principal sítio web do destino que é o mais visitado, com 78,65% do tráfego recebido.
- O trabalho de reestruturação dos perfis geridos pelo Turismo de Segóvia em redes sociais (trabalho realizado em 2021), concentrou-se na presença nas redes dirigidas a turistas em 7 perfis (3 no Facebook, 1 no Twitter e 3 no Instagram) o que permitiu concentrar os esforços e a continuidade das campanhas, para além de homogeneizar as informações disponíveis nos diversos meios, acrescentando valor ao posicionamento da marca e dos seus produtos turísticos.
- A implementação do cartão turístico “Amigos de Segóvia”, que dá acesso a descontos e vantagens gratuitas em vários estabelecimentos da cidade. Este cartão pode ser adquirido em diferentes pontos de venda, na cidade ou *online*, num site onde também é possível conhecer as vantagens e os estabelecimentos aderentes. Tem validade de um ano a partir da data da compra e pode ser apresentado, no destino, quer física quer virtualmente.
- A criação de vários pontos da cidade de espaços que cumpram a função de postos de informação turística para atendimento ao visitante, colocando à disposição do turista serviços de informação em diferentes zonas da cidade, em locais estrategicamente selecionados (em função dos fluxos turísticos que se verificam nas suas imediações). Contribui, ainda, para obter informações sobre a procura, já que os dados do Observatório do Turismo são recolhidos nestes pontos.
- O programa “*Segovia Literaria*” é uma proposta de atrações relacionadas com esse género cultural, na cidade. Edifícios emblemáticos de relevância como berço da literatura, a Universidade Popular, o Convento de San Juan de la Cruz ou a biblioteca municipal, bem como monumentos relacionados com obras e artistas como Antonio Machado ou as inscrições gravadas em pedra ao longo da cidade, que convidam o turista a passear pelo património literário de Segóvia que vai além dos livros e é mais um pretexto para ficar e passear pela cidade.

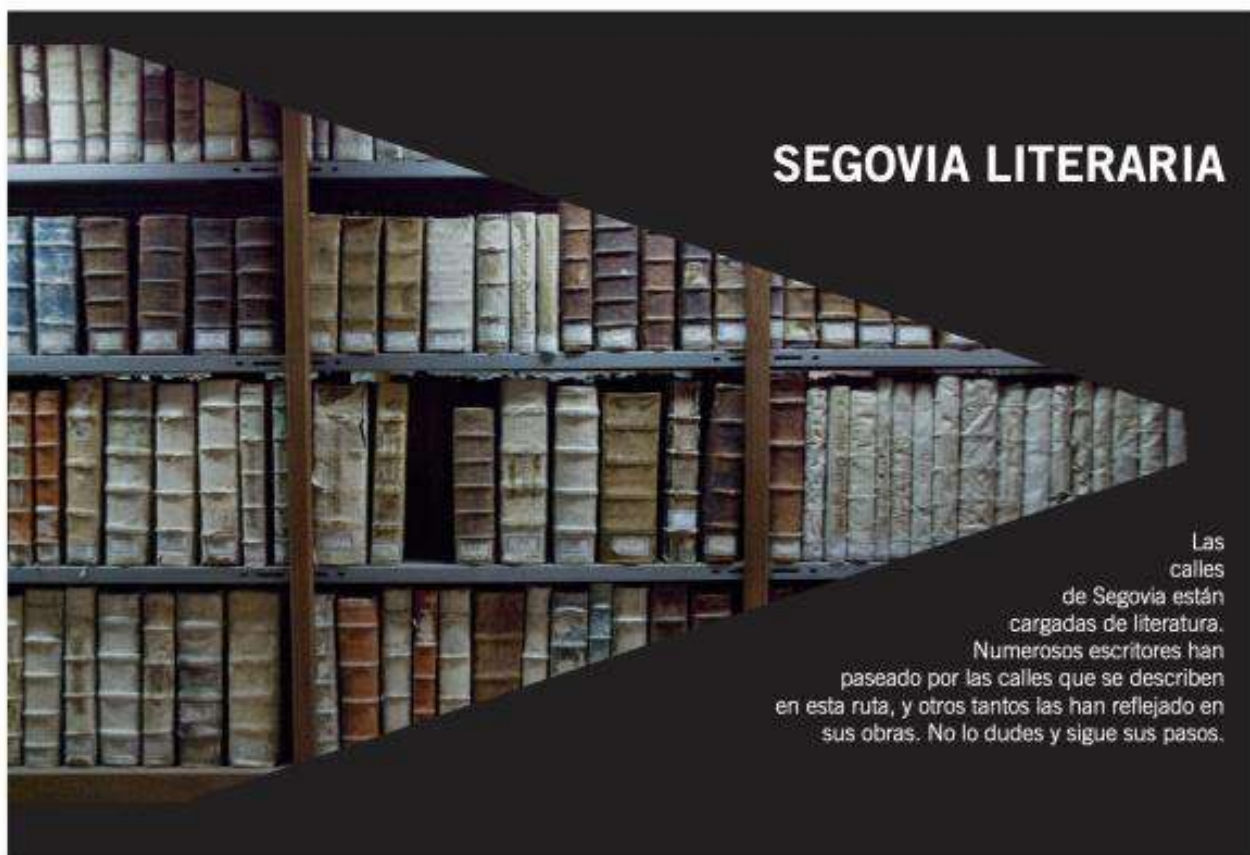


Figura 16.
Brochura "Segovia Literaria".
Fonte: Turismo de Segóvia, 2022.

06

DIAGNÓSTICO

06

DIAGNÓSTICO

Para simplificar e porque, para efeitos deste exercício, se considera suficiente a identificação dos aspetos positivos a aproveitar e promover e dos aspetos negativos a eliminar ou tentar mitigar, realiza-se uma análise SWOT ao destino apresentando-se, em primeiro lugar, as fraquezas e ameaças e, seguidamente, as oportunidades e forças que resultam de todas as ferramentas utilizadas (como por exemplo o trabalho de produção de dados primários ou da análise de literatura).

6.1

FRAQUEZAS E AMEAÇAS

- A informação disponibilizada por webs especializadas em oferta turística apresenta, como oferta complementar na visita a Amarante, o Douro (rio e região), sendo que este rio não passa pelo território concelhio.
- Para o público galego, Amarante identifica-se maioritariamente com património arquitetónico e histórico (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Registo de um elevado volume de excursionistas, o que corresponde a um público que não demonstra um interesse maior pelo território, tendo em conta que opta por não passar aí a noite.
- Pouca promoção e a estrutura da oferta complementar parece insuficiente para incrementar a estada do visitante.
- Abordagem informativa dos sítios web turísticos, falta de iniciativas com objetivos de comercialização (a natureza dos seus conteúdos é mais informativa que comercial/transaccional).

- Fraca relação conhecimento do destino-visita ao destino: apesar de 86,2% dos galegos conhecerem (saberem que existe) Amarante, apenas 56,3% já visitou o destino; apesar de 92,8% dos portugueses conhecerem (saberem que existe) Amarante, apenas 56,3% já visitou o este concelho (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Reduzida estada média.
- Reduzida adesão do setor privado às iniciativas públicas (tendo em conta a mobilização - não conseguida - e reduzido interesse demonstrado pelos agentes privados contactados pelo município para participar neste trabalho (ver secção 3.1)).
- Falta de colaboração/cooperação entre empresas de diferente natureza, para a oferta de experiências e pacotes atrativos, no destino.
- Não existência de uma ligação ferroviária entre Amarante e outros pontos de interesse/destinos, como o Porto, limitando-se o acesso ao destino à via rodoviária já que a estação de comboio mais próxima fica noutra cidade, sendo necessários 30 minutos de carro/autocarro para chegar a Amarante, desde esse ponto.
- Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.
- Reduzido aproveitamento turístico do património literário do concelho.
- Reduzido aproveitamento turístico do recurso enológico.
- Falta de canais formais de comunicação/*feedback* com o visitante.
- O decrescimento da natalidade está a levar o concelho de Amarante a uma trajetória de envelhecimento.
- O facto de ter havido uma diminuição na população mais jovem, e consequente aumento da população mais idosa, reduz o talento e a massa crítica do território para o futuro.
- Amarante possui um saldo migratório negativo. Isto significa que o número de emigrantes (residentes que saem do concelho) foi superior ao número de imigrantes (que o escolheram para aí residir).
- Reduzida estada média quando comparada com destinos similares e com a média nacional (ver gráfico 7).
- Amarante caracteriza-se pela concentração dos fluxos turísticos na época alta, nos meses de verão (ver gráfico 9).
- A oferta de animação é limitada, pois a maioria das empresas concentram a sua oferta nos trilhos amarantinos e na rota do românico.

- Emergência de novas pistas de canoagem, registando-se a tendência por optar outras regiões devido à existência de melhores condições para o investimento.
- Inexistência (aparente) duma entidade de gestão do destino (no sentido de ser uma DMO (*destination management organisation*) exclusivamente dedicada ao turismo.
- Estado de conservação das praias fluviais e respetivos acessos (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Ponto de informação turística carente de pessoal mais qualificado e especializado no atendimento ao turista e na promoção do destino e dos seus atrativos e experiências, bem como de materiais e conteúdos informativos renovados e com informação atrativa e de qualidade (ver secção 5.1 Inquéritos online).

6.2

FORÇAS E OPORTUNIDADES

- Amarante prima pelos seus recursos naturais, destacando-se a Serra do Marão e o rio Tâmega que atravessa este concelho.
- Parece essencial uma maior diversificação de atividades de animação turística, para todos os segmentos-alvo (para “todos os gostos e idades”).
- Tendência de crescimento da capacidade de alojamento de Amarante.
- Iniciativas regionais com outros municípios aproveitam os recursos naturais partilhados como o rio Olo e a serra do Marão.
- A procura turística por alojamento, em Amarante, tem tido uma trajetória ascendente, antecipando um futuro positivo e uma janela de oportunidade para o investimento (ver gráfico 6).
- Oportunidade de atrair turistas internacionais que têm contribuído para aumentar a estada média concelhia (ver gráfico 8).
- O facto de ter sido instalado, na sociedade e aquando da pandemia, um certo receio de enfrentar grandes aglomerados de pessoas, que fez com que os turistas procurassem locais mais calmos e recatados, longe da agitação das grandes cidades.
- Quanto à taxa de ocupação-cama, esta tem vindo a registar uma subida sustentada (ver gráfico 10).

- Amarante está classificada pela UNESCO como Cidade da Música desde 2017, existindo 31 cidades criativas da música das quais apenas 3 em Portugal (para além de Amarante também Idanha-a-Nova e Leiria).
- Oportunidade turística na reabilitação de espaços de valor arquitetónico para realçar o enoturismo no Destino.
- Este destino para o enoturismo parece ser considerado como estratégico, estando presente num dos itinerários da Rota dos Vinhos Verdes, que é a maior, a nível nacional, em número de aderentes.
- Proximidade de uma região vitivinícola reconhecida internacionalmente (Douro) facilita o acesso a mercados potencialmente interessados neste recurso enológico da região (Vinho Verde).
- Aproveitamento dos desportos e natureza como um fator de alavancagem para o destino Amarante.
- O rio Tâmega apresenta um elevado número de atividades, como passeios de “gaivota” e de barco dispendo, ainda, de características particulares para a prática de desportos aquáticos, como a canoagem.
- Zonas de montanha que oferecem um vasto leque de recursos para o desenvolvimento de atividades turísticas: as paisagens, a diversidade e a autenticidade natural e cultural com as condições ideais para a prática de atividades desportivas.
- Potencial para o desenvolvimento de atividades desportivas, sobretudo de montanha e náuticas.
- A criação da ACD (Amarante Cidade Desportiva): a Câmara Municipal com a associação Desportiva de Amarante e outras associações desportivas locais, organizam mais de 40 eventos desportivos.
- Reconhecimento do parque aquático (ver secção 5.1 Inquéritos online) como produto emblemático que permite o desenvolvimento de uma oferta complementar capaz de atrair diferentes tipos de turistas (no caso concreto, famílias).
- O território tem um *branding* definido para promover o destino e usa-o nos seus canais de comunicação, como o site e as redes sociais.
- Potencial para aproveitamento do recurso fluvial, não só das praias mas, também, para o desenvolvimento de atividades de aventura como o *rafting* (ver secção 5.1 Inquéritos online).

- A existência de um parque de caravanismo constitui uma oportunidade de atração de turistas mais jovens (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- O elevado volume de excursionistas, que correspondendo a uma fraqueza é, também, uma oportunidade, já que se entende como “mais fácil” converter este público em turistas que atrair visitantes que não conhecem o município.
- Localização privilegiada entre dois grandes pontos de interesse turístico: o Porto e o Vale do Douro, fator que facilita que os visitantes que percorrem o território tomem conhecimento de sua existência.
- Boa aceitação dos visitantes pelos residentes (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Elevado nível de riqueza patrimonial que permite a criação de festivais ou eventos durante o ano para atrair visitantes (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Iniciativas que promovem o desenvolvimento da região através de investimentos como a InvestAmarante.

07

PROPOSTAS DE AÇÃO

07

PROPOSTAS DE AÇÃO

PROPOSTAS DE AÇÃO		
FRAQUEZAS E AMEAÇAS	+ FORÇAS E OPORTUNIDADES	= Propostas de Ação
Reduzida adesão do setor privado às iniciativas públicas (atendendo à mobilização (não conseguida) e reduzido interesse demonstrado pelos agentes privados contactados pelo município para participar neste trabalho.	Iniciativas que promovem o desenvolvimento da região através de investimentos como o InvestAmarante.	7.1 Governação colaborativa/governança
Falta de colaboração/cooperação entre empresas de diferente natureza, para a oferta de experiências e pacotes atrativos, no destino.	Amarante prima pelos seus recursos naturais, destacando-se a Serra do Marão e o rio Tâmega, que atravessa este concelho.	7.2 Criação de produto, pacotes e experiências
Registo de um elevado volume de excursionistas, o que corresponde a um público que não demonstra um interesse maior para o território, porque não opta por passar a noite aí.	Oportunidade de atrair turistas internacionais que têm contribuído para aumentar a estada média concelhia.	7.3 Estratégia de relações públicas com operadores turísticos do Porto e de Vigo
Falta de canais formais de comunicação/feedback com o visitante.	Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.	7.4 Sensibilização e capacitação técnica em marketing digital para os agentes de destino
Abordagem informativa dos sites web turísticos, falta de iniciativas com objetivos de comercialização.	O território tem um branding definido para promover o destino e utiliza-o nos seus canais de comunicação como o site e as redes sociais.	7.5 Incremento da presença da oferta turística em redes sociais e plataformas de comercialização online
Reduzida estada média quando comparada com destinos similares e com a média nacional	Elevado nível de riqueza patrimonial que permite a criação de festivais ou eventos durante o ano para atrair visitantes	7.6 Prolongamento de eventos
A informação disponibilizada por webs especializadas em oferta turística apresenta como oferta complementar na visita a Amarante, o Douro (rio e região), sendo que este rio não passa pelo território concelhio.	O território tem um branding definido para promover o destino e utiliza-o nos seus canais de comunicação como o site e as redes sociais.	7.7 Estratégia de comunicação orientada para o posicionamento do destino
Ponto de informação turística necessitado de pessoal mais qualificado e especializado no atendimento ao turista e na promoção do destino, bem como de materiais e conteúdos informativos.	Parece essencial, uma maior diversificação de atividades de animação turística, para todos os segmentos-alvo (para "todos os gostos e idades").	7.8 Melhoria do posto de informação turística
Reduzida estada média	Reconhecimento do parque aquático como produto emblemático que permite o desenvolvimento de uma oferta complementar capaz de atrair diferentes tipos de turistas (no caso concreto, famílias).	7.9 Uso e aproveitamento dos recursos hídricos

Tabela 13.
Ações derivadas do diagnóstico.
Fonte: Elaboração própria.

7.1

GOVERNAÇÃO COLABORATIVA/GOVERNANÇA

7.1 Governança colaborativa/governança

Justificação baseada no diagnóstico

- Reduzida adesão do setor privado às iniciativas públicas (atendendo à mobilização (não conseguida) e reduzido interesse demonstrado pelos agentes privados contactados pelo município para participar neste trabalho (ver secção 3.1).
- Falta de colaboração/cooperação entre empresas de diferente natureza, para a oferta de experiências e pacotes atrativos, no destino.
- Inexistência (aparente) duma entidade de gestão do destino, (no sentido de ser uma DMO (*destination management organisation*) exclusivamente dedicada ao turismo.
- Iniciativas que promovem o desenvolvimento da região através de investimentos como a InvestAmarante (ver secção 5.1 Inquéritos online e secção 5.3 Análise de *Social Listening*).
- A procura turística por alojamento, em Amarante, tem tido uma trajetória ascendente, antecipando um futuro positivo e uma janela de oportunidade para o investimento (ver gráfico 6).

Descrição

O município de Amarante deverá definir um modelo de gestão próprio (não sendo, em absoluto, necessária a criação dum organismo com personalidade jurídica) que dê visibilidade e protagonismo ao setor, sem o “diluir” com outros ou em outras competências da administração local. Tal é justificado pelas especificidades da atividade turística e pelas potencialidades inexploradas que foram detetadas durante a realização deste trabalho. Recomenda-se, mais concretamente, que uma futura DMO (*Destination Management Organisation*) conte com talento humano, com rigor económico e know-how turístico. O papel do setor turístico privado será o de assessoria e participação na tomada de decisões, pelo seu conhecimento e contato diário com o turista, que o torna possuidor de informação real e em “primeira mão”.

Adicionalmente e em colaboração com os agentes privados, deve-se incentivar/estimular a criação de *start-ups* bem como a melhoria dos serviços existentes e da autopromoção, muito especialmente, através de apoios, incentivos fiscais, formação e/ou sensibilização sendo, o cenário ideal, um *mix* de todas elas.

7.2

CRIAÇÃO DE PRODUTO, PACOTES E EXPERIÊNCIAS

7.2 Criação de produto, pacotes e experiências

Justificação baseada no diagnóstico

- Registo de um elevado volume de excursionistas, o que corresponde a um público que não demonstra um interesse maior pelo território, porque não opta por passar aí a noite.
- Reduzida estada média.
- Falta de colaboração/cooperação entre empresas de diferente natureza, para a oferta de experiências e pacotes atrativos, no destino.
- Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.
- Reduzido aproveitamento turístico do património literário do concelho.
- Reduzido aproveitamento turístico do recurso enológico.
- Amarante caracteriza-se pela concentração dos fluxos turísticos na época alta, nos meses de verão (ver gráfico 9).
- A oferta de animação é limitada, pois a maioria das empresas concentram a sua oferta nos trilhos amarantinos e na rota do românico.
- Localização privilegiada entre dois grandes pontos de interesse turístico: o Porto e o Vale do Douro, fator que facilita que os visitantes que percorrem o território tomem conhecimento de sua existência.
- Amarante prima pelos seus recursos naturais, destacando-se a serra do Marão e o rio Tâmega, que atravessa este concelho.
- Parece essencial uma maior diversificação de atividades de animação turística, para todos os segmentos-alvo (para “todos os gostos e idades”).

Descrição

Num cenário com estes elementos, é à administração pública (seja autárquica, regional ou nacional) que cabe intervir e “quebrar o gelo” para conseguir que haja empresas a criar e vender experiências que sejam geradoras do alargamento da estadia ou justifiquem a decisão do excursionista de ficar a pernoitar no destino (transformando-se em turista).

Como se pode observar nas figuras seguintes, existem precedentes (muitos) de promoção de pacotes turísticos pelo setor público através de diferentes vias. O Agrupamento Europeu de Cooperação Territorial (AECT) Eurocidade Chaves-Verín, perante a identificação, no seu processo de planeamento, do potencial do turismo de saúde e bem-estar transfronteiriço incentivou os dois municípios que o compõem a criar pacotes com experiências transfronteiriças de termalismo. Outro exemplo é relativo à Galiza, cujo governo regional após diagnosticar esta mesma fraqueza e a partir do seu órgão de gestão e promoção turística, criou experiências turísticas e fomentou a sua utilização, por parte do setor privado, através de assessoria e de uma linha de apoio financeiro cabendo, ao governo regional, a promoção e divulgação dos mesmos.

Imagens e referências



ONE DAY IN AMARANTE

There is something about Amarante that we take with us. It lasts after each visit and makes us want to return.

1 NIGHT ACCOMODATION + AMARANTE TOUR

Starting from
195€

Price for two in executive room with double occupancy

INCLUDES:

- 1 night accommodation with breakfast
- Tour of the city of Amarante with guide
- Workshop and Tasting of Conventual Regional Sweets
- Guided tour of the Amadeo de Souza Cardoso Museum
- Pick-up at the Hotel

Figura 19.

Pacote “One day in Amarante”.

Fonte: https://hotelcasadacalcada.com/pdf/Pacote_Amarante_CdC_EN.pdf

Atividades sugeridas

Recomenda-se a realização duma das seguintes atividades ou, em alternativa, uma combinação de todas ou de algumas delas:

- Formação/sensibilização para o setor privado (agências e animação turística) para a criação de pacotes/experiências diferenciadoras.
- Apoios pela via dos incentivos fiscais que sejam da competência dos municípios (que na realidade, tratam-se de económicos pois representam um custo menor para os empresários: alvarás, IMIs, derrama municipal do IRC...). Trata-se de incentivar um processo que consome tempo e recursos económicos e humanos não isento de risco, pelo que o setor privado deve ser “estimulado”.
- Assunção do investimento inicial da criação de experiências turísticas por parte pelo setor público, nomeadamente, no que respeita à divulgação.
- Compromisso de compra de experiências criadas por privados para uso como elemento de promoção e divulgação do concelho (a atribuir a operadores, jornalistas ou outros *opinion makers* capazes de gerar opinião positiva sobre o destino).

7.3

ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM OPERADORES TURÍSTICOS DO PORTO E DE VIGO

7.3 Estratégia de relações públicas com operadores turísticos do Porto e de Vigo

Justificação

- Amarante prima pelos seus recursos naturais, destacando-se a serra do Marão e o rio Tâmega, que atravessa este concelho.
- Parece essencial uma maior diversificação de atividades de animação turística, para todos os segmentos-alvo (para “todos os gostos e idades”).
- Iniciativas regionais com outros municípios que aproveitem os recursos naturais partilhados como o rio Olo e serra do Marão.

- Oportunidade de atrair turistas internacionais que têm contribuído para aumentar a estada média concelhia (ver gráfico 8).
- Quanto à taxa de ocupação-cama, esta tem vindo a registar uma subida sustentada (ver gráfico 10).
- Proximidade de uma região vitivinícola reconhecida internacionalmente (Douro) facilita o acesso a mercados potencialmente interessados neste recurso enológico da região (Vinho Verde).
- Fraca relação “conhecimento do destino-visita ao destino”: apesar de 86,2% dos galegos conhecerem (saberem que existe) Amarante, apenas 56,3% já visitou o destino; apesar de 92,8% dos portugueses conhecerem (saberem que existe) Amarante, apenas 56,3% já visitou o este concelho (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Falta de colaboração/cooperação entre empresas de diferente natureza, para a oferta de experiências e pacotes atrativos, no destino.
- A informação disponibilizada por webs especializadas em oferta turística apresenta como oferta complementar na visita a Amarante, o Douro (rio e região), sendo que este rio não passa pelo território concelhio.
- Registo de um elevado volume de excursionistas, o que corresponde a um público que não demonstra um interesse maior para o território, porque não opta por passar aí a noite.
- Pouca promoção e estruturação da oferta complementar, insuficiente para o aumento da estada média.

Descrição

Uma das principais vantagens que Amarante apresenta é a sua localização geográfica, a sua proximidade a centros urbanos que também gozam de atratividade e relevância turística como o Porto, Vigo, ou região do Douro. Esta proximidade representa um desafio e a oportunidade de poder estabelecer alianças com prestadores de serviços turísticos dessas áreas e realizar atividades em conjunto. Trata-se de estabelecer ligações com operadores da região para que possam conhecer a oferta turística de Amarante e a possam integrar como complemento aos circuitos ou pacotes existentes nas suas cidades/circuitos.

Esta ação só pode ser realizada pelo município/InvestAmarante, pois os eventos devem ser dirigidos tanto a meios de comunicação social locais (prescritores de opinião) como operadores.

Devem ser realizadas em dois formatos:

- *In situ*, *presstrips*, *famtrips*, *blogtrips*, convites a *influencers*. É importante que estas experiências sejam diferenciadoras para “quebrar” a imagem de “Amarante, visita de um dia” que existe no imaginário do público, de um modo geral.
- Em origem, eventos de relações públicas que, com a gastronomia oferecida, a informação apresentada, decoração e animação do evento, “recriem” o melhor possível as diferentes experiências que se podem viver no destino.

Imagens e referências



Oporto a Lisboa con paradas en 3 ciudades (Aveiro, Nazaré o Fátima y Óbidos)

★★★★★ 26

Visite algunas de las ciudades más históricas de Portugal en este traslado de ida desde Oporto a Lisboa. Visite Aveiro, conocida como la "Pequeña Venecia", y vea las vías fluvial... [Más](#)

🕒 9 horas

🗣️ Inglés, Español

✓ Cancelación gratuita

Figura 20.
Passeios agendados a partir do Porto
Fonte: <https://viator.com>

Atividades sugeridas

Recomenda-se a realização das seguintes atividades:

- Desenvolvimento de estratégia B2B centrada em operadores turísticos da região.
- Organização de *famtrips* a Amarante, convocando os principais operadores, desenvolvendo eventos informativos sobre a oferta do território, apresentando os prestadores de serviços turísticos e oferecendo/publicitando os seus produtos.
- Convocatória de conferências de imprensa para divulgação dessas iniciativas.
- Desenvolvimento de materiais e canais de comunicação entre fornecedores e operadores turísticos para manter as informações atualizadas.

- Identificação dos principais operadores turísticos de interesse de acordo com a sua especialização.
- Esta ação pode incluir, ainda, a identificação de modelos de desenvolvimento do turismo nacional e mercado interno alargado, para promover a colaboração com outras regiões e, assim, também conseguir um maior alcance em termos de promoção internacional, no sentido de estabelecer acordos de *cross selling*, sendo que se recomendam, por exemplo, os seguintes municípios: Ourense, Ribadavia, Pontevedra.

7.4

SENSIBILIZAÇÃO E CAPACITAÇÃO TÉCNICA EM MARKETING DIGITAL PARA OS AGENTES DE DESTINO

7.4 Sensibilização e capacitação técnica em marketing digital para os agentes de destino

Justificação

- A informação disponibilizada por webs especializadas em oferta turística apresenta como oferta complementar na visita a Amarante, o Douro (rio e região), sendo que este rio não passa pelo território concelhio.
- Pouca promoção e estrutura da oferta complementar suficiente para o aumento da estada média.
- Abordagem informativa dos sítios web turísticos e a falta de iniciativas com objetivos de comercialização.
- Falta de canais formais de comunicação/*feedback* com o visitante.
- O território tem um *branding* definido para promover o destino e usa-o nos seus canais de comunicação como o site e as redes sociais.
- Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.

Descrição

Esta atuação é dirigida à sensibilização e formação dos atores turísticos, principalmente os do setor privado, para a importância da visibilidade (existência) dos seus produtos e serviços em plataformas digitais.

graças ao aumento da sua presença e da presença do seu portfólio de produtos em meios digitais e da facilitação do conhecimento desses produtos, aos visitantes, durante a etapa de planeamento da viagem, fazem parte das opções consideradas, no momento de decidir os seus períodos de lazer. Com este objetivo, é proposta a realização de jornadas de sensibilização onde se mostrem as diferentes plataformas existentes/disponíveis, as condições de contratação e uso de cada uma de elas, a seleção das mais convenientes de acordo com cada tipo de entidade/produto e, também, estabelecer canais de comunicação com os visitantes para melhor identificar as suas necessidades e manter uma oferta atualizada face à evolução das necessidades da procura.

Nesta proposta destaca-se, ainda, a importância de estabelecer canais de comunicação direta com os visitantes (quer por parte do setor privado como por parte da administração pública), através de plataformas de avaliação que permitam conhecer o grau de satisfação dos visitantes bem como as vantagens e aspetos que estes entendem como diferenciadores do destino e que permitam identificar oportunidades de melhoria.

Só desde o município/InvestAmarante será possível desenvolver esta proposta.

Imagens e referências

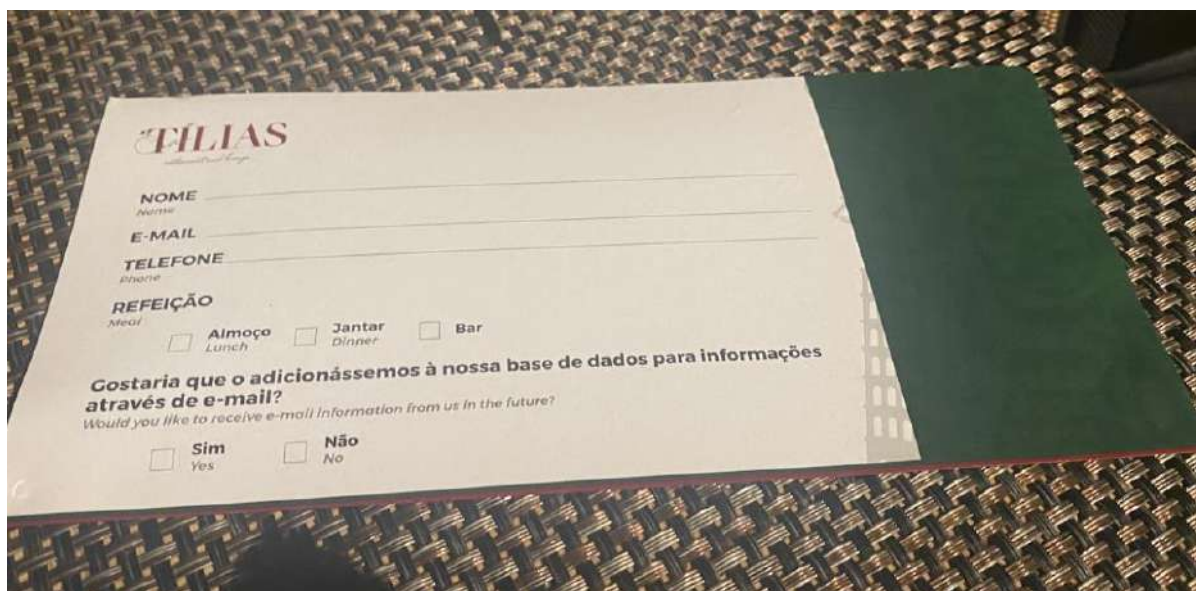


Figura 21.

Canais de feedback atuais com os visitantes.
Fonte: Fotografia tirada durante uma visita ao território.

Atividades sugeridas

Recomenda-se a realização das seguintes atividades:

- Organização de jornadas de sensibilização dirigidas a prestadores de serviços turísticos.
- Preparação de uma lista de ferramentas ou plataformas de comunicação digital/online consideradas como mais convenientes para utilizar de acordo com as necessidades/objetivos de cada estabelecimento/entidade.
- Estabelecimento de mecanismos de monitorização das análises e avaliações recebidas através das plataformas digitais.

7.5

INCREMENTO DA PRESENÇA DA OFERTA TURÍSTICA EM REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO ONLINE

7.5 Incremento da presença da oferta turística em redes sociais e plataformas de comercialização online

Justificação

- A informação disponibilizada por webs especializadas em oferta turística apresenta, como oferta complementar na visita a Amarante, o Douro (rio e região), sendo que este rio não passa pelo território concelhio.
- Pouca promoção e estruturação da oferta complementar, insuficiente para o aumento da estada média.
- Abordagem informativa dos sítios web turísticos, falta de iniciativas com objetivos de comercialização.
- Falta de canais formais de comunicação/*feedback* com o visitante.
- O território tem um *branding* definido para promover o destino e usa-o nos seus canais de comunicação como o site e as redes sociais.
- Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.

Descrição

Esta ação está relacionada com as duas anteriores, no entanto, o seu foco está centrado para a comercialização da oferta. Do diagnóstico, sobretudo do exercício de social listening, concluiu-se que a presença de Amarante enquanto destino turístico é melhorável, no que respeita aos meios digitais. Embora exista informação sobre o território e tenham sido feitos diversos esforços para o dar a conhecer (de que é exemplo o sítio web *Amarante Tourism*) a realidade é que a informação disponibilizada não visa promover a aquisição de serviços através destas plataformas. Neste sentido, é fundamental trabalhar uma estratégia de marketing que permita, ao destino, não só posicionar o território e as suas ações como, também, conseguir a reserva online de estadias/produtos/serviços.

As redes sociais não só ajudam a divulgar o território, como também facilitam uma experiência muito mais personalizada aos utilizadores, desde o momento do planeamento da viagem até ao da visita ao território. Deve atender-se, ainda, ao significado, para um destino, daquilo que os seus visitantes possam partilhar sobre a experiência vivida, com outros utilizadores ou potenciais visitantes bem como do impacto que pode gerar o seu *feedback*, nestas plataformas (via avaliações e comentários), uma vez terminada a viagem. Note-se, ainda, que a utilização das redes sociais, tem a maior parte da sua interação centrada na pós-experiência com *guest posts* em *sites* como o TripAdvisor (LaTour, K. A., & Brant, A., 2022), mas a sua utilização é, ao mesmo tempo, geradora de potencial para atingir novos públicos.

Imagens e referências



Figura 22.
Site de Segóvia.

Fonte: Boletim Observatório Turístico Segóvia, Abril 2022.

<https://turismodesegovia.com/sites/default/files/Media/Files/2022-08/Bolet%C3%ADn%20Observatorio%20Tur%C3%ADstico%2015.pdf>

Atividades sugeridas

Recomenda-se a realização das seguintes atividades:

- Criação e implementação de uma estratégia de gestão de redes sociais e outras plataformas *online* (incluindo o registo dos perfis do maior número possível de estabelecimentos e atividades, para aumentar a sua visibilidade *online*).
- Sensibilização dos prestadores de serviços turísticos e dos residentes para a promoção de conteúdos e ações de valorização do território dentro e fora nas suas próprias redes sociais.
- Coordenação de campanhas de media digital para posicionar o território como destino turístico.
- Registo de todos os recursos, atrações e serviços disponíveis no território, nas diferentes plataformas, e identificação da pessoa/entidade responsável pela gestão desses conteúdos, de acordo com a sua natureza.

7.6

PROLONGAMENTO DE EVENTOS

7.6 Prolongamento de eventos

Justificação

- Registo de um elevado volume de excursionistas, o que corresponde a um público que não demonstra um interesse maior para o território, porque não opta por passar aí a noite.
- Pouca promoção e estrutura da oferta complementar suficiente para o aumento da estada média.
- Elevado nível de riqueza patrimonial que permite a criação de festivais ou eventos durante o ano para atrair visitantes (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Reduzida estada média.
- Não existe ligação ferroviária entre Amarante e outros pontos de interesse/destinos como o Porto (a estação mais próxima fica noutra cidade, pelo que são necessários mais 30 minutos de carro/autocarro para se chegar a Amarante).

- Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.
- Reduzida estada média comparativamente a outros destinos similares e à média (ver gráfico 7).
- Amarante caracteriza-se pela concentração dos fluxos turísticos na época alta, nos meses de verão (ver gráfico 9).
- Boa aceitação dos visitantes pelos residentes (ver secção 5.1 Inquéritos online).
- Parece essencial uma maior diversificação de atividades de animação turística, para todos os segmentos-alvo (para “todos os gostos e idades”).
- A procura turística por alojamento, em Amarante, tem tido uma trajetória ascendente, antecipando um futuro positivo e uma janela de oportunidade para o investimento (ver gráfico 6).
- Amarante está classificada pela UNESCO como cidade da música desde 2017.
- Oportunidade de atrair turistas internacionais que têm contribuído para aumentar a estada média concelhia (ver gráfico 8).

Descrição

Amarante já organiza eventos interessantes que, se se conseguissem ampliar em termos de tempo de duração, poderiam constituir um argumento gerador de interesse em alargar a sua estadia, por parte visitante (pernoitando no destino). Deve tentar-se que estes eventos tenham momentos muito apelativos, ao final do dia ou, até, durante a noite, de forma a intensificar esse argumento.

Um bom exemplo desta “prática” é o Rali à Lampreia, em Monção. Nas suas edições iniciais, correspondia a um evento de dois dias gerando, apenas, fluxos de excursionistas. Com a introdução da prova noturna e do passaporte do participante, os visitantes optam por ficar a dormir e continuar a sua participação/assistência ao evento no dia seguinte.

Independentemente de que o organizador seja público ou privado (associações por exemplo), o papel do setor público é essencial nesta ação, por ser quem tutela o património e o seu apoio poderá dar mais “vida” (conteúdos) aos eventos.

Imagens e referências



Figura 23.

Publicação nas redes sociais do Rali à Lampreia
Fonte: <https://www.facebook.com/ralialampreia/>



Figura 24.

Rali à Lampreia
Fonte:

<https://concelho.moncao.pt/pt/3668/rali-a-lampreia-2022.aspx>

Atividades sugeridas

Recomenda-se a realização das seguintes atividades:

- Análise crítica de todos os eventos atualmente organizados e debate sobre possíveis fórmulas para os tornar em eventos dirigidos a turistas (e não a excursionistas).
- Melhorar a comunicação dos eventos municipais, dando visibilidade aos seus elementos diferenciadores e com capacidade para a retenção de turistas (por exemplo, apostar na promoção das atividades realizadas no final de cada dia do evento).

No caso de um evento gastronómico, por exemplo, pode-se desenvolver um conceito musical atrativo ou de luz, diferente, que “aconteça” à noite (como por exemplo, o espetáculo de 20 minutos na Torre dos Clérigos, Porto).

7.7

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ORIENTADA PARA O POSICIONAMENTO DO DESTINO

7.7 Estratégia de comunicação orientada para o posicionamento do destino

Justificação

- A informação disponibilizada por webs especializadas em oferta turística apresenta, como oferta complementar na visita a Amarante, o Douro (rio e região), sendo que este rio não passa pelo território concelhio.
- Pouca promoção e estruturação da oferta complementar, insuficiente para o aumento da estadia média.
- Abordagem informativa dos sítios web turísticos e falta de iniciativas com objetivos de comercialização.
- Falta de canais formais de comunicação/*feedback* com o visitante.
- O território tem um *branding* definido para promover o destino e usa-o nos seus canais de comunicação como o site e as redes sociais.
- Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.

Descrição

Com base na proposta de valor de Amarante, é necessário desenvolver uma estratégia de *branding* que lhe permita posicionar-se como território turístico. Esta marca deve estar alinhada com a realidade de Amarante, ou seja, deve assegurar uma comunicação real da oferta do território, não apenas das atrações e recursos que possui mas, também, dos serviços que pode efetivamente oferecer. As infraestruturas, os acessos, a gestão do destino e outros aspetos que os visitantes experienciam e avaliam durante a sua estadia devem estar fielmente retratados nas mensagens que o destino emite no âmbito desta estratégia de comunicação.

Para se poder definir uma estratégia de *marketing* adequada ao território é, também, necessário conhecer os perfis dos visitantes atuais bem como daqueles que podem ser considerados como procura potencial (públicos que hoje não se sentem atraídos pelo destino mas que poderiam encontrar em Amarante um destino com recursos que valorizam positivamente quando desenvolvem o seu processo de compra de viagens). Como boa prática de referência, sugere-se a marca “*Paris je T’aime*”, gerida pelo Gabinete de Turismo de Paris, que promove o atendimento aos visitantes através de diferentes canais digitais tais como Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest, estabelecendo uma comunicação direta com os utilizadores sobre estas contas oficiais.

Imagens e referências



Figura 25.

Posto de turismo de Paris nas redes sociais através da marca *Paris je T'aime*.
Fonte: Paris info
<https://parisinfo.com>

Posições 2022 - Nacionais

#	Varição		Região
1.	0	Lisboa	Lisboa
2.	0	Porto	Norte
3.	0	Cascais	Lisboa
-4.	0	Bragança	Norte
5.	0	Coimbra	Centro
6.	0	Vila Nova De Gaia	Norte
7.	0	Sintra	Lisboa
8.	+2	Funchal	Madeira
9.	+4	Setúbal	Lisboa
10.	-2	Aveiro	Centro

Figura 26.

City Brand Ranking Portugal, 2022.
Fonte: Bloom Consulting.
<https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/>

Atividades sugeridas

Recomenda-se a realização das seguintes atividades:

- Desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento utilizando o *branding* existente para se dar a conhecer como destino turístico.
- Aproveitar o *branding* existente para *Amarante Tourism* através de campanhas dirigidas aos públicos-alvo nas redes que atualmente utiliza.
- Realizar estudos de mercado para melhor entender os públicos atuais e potenciais, com o objetivo de alinhar a mensagem da marca.
- Diversificar os canais de comunicação e promoção para atingir novos públicos.

7.8

MELHORIA DO POSTO DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA

7.8 Melhoria do posto de informação turística

Justificação

- Este destino para o enoturismo parece ser entendido como estratégico, estando presente num dos 3 itinerários da rota dos vinhos verdes que é a maior a nível nacional, em número de aderentes.
- Proximidade de uma região vitivinícola reconhecida internacionalmente (Douro) facilita o acesso a mercados potencialmente interessados neste recurso enológico da região (vinho verde).
- Aproveitamento dos desportos e natureza como um fator de alavancagem para o destino Amarante.
- O rio Tâmega apresenta um elevado número de atividades como passeios de “gaivota” e de barco dispendo, também, de características particulares para a prática de desportos aquáticos como a canoagem.
- Zonas de montanha que oferecem um grande leque de recursos para o desenvolvimento de atividades turísticas: as paisagens, a diversidade e a autenticidade natural e cultural com as condições ideais para a prática de atividades desportivas.
- Potencial para o desenvolvimento de atividades desportivas, sobretudo de montanha e náuticas.
- Inexistência (aparente) duma entidade de gestão do destino.
- Falta de canais formais de comunicação/*feedback* com o visitante.
- Registo de um elevado volume de excursionistas, o que corresponde a um público que não demonstra um interesse maior para o território, porque não opta por passar aí a noite.
- Satisfação positiva dos visitantes, porém percebida como melhorável.
- Ponto de informação turística necessitado de pessoal mais qualificado e especializado no atendimento ao turista e na promoção do destino e dos seus atrativos e experiências, bem como de materiais e conteúdos informativos renovados e com informação atrativa e de qualidade (ver secção 5.1 Inquéritos online).

Descrição

Esta ação visa melhorar o trabalho desenvolvido pelo posto de turismo, para que este espaço já existente, possa servir os visitantes não só como posto de informação mas de facilitador do conhecimento dos atrativos e atividades que o território disponibiliza, valorizando quer o património natural quer cultural do município. No entanto, este não deve ser o único objetivo deste posto de informação, devendo ser, também, um ponto de recolha de dados sobre os visitantes que, depois de devidamente tratados, possam ser utilizados pela entidade gestora do destino, na tomada de decisão, estabelecendo-se, desta forma, os pilares básicos da inteligência turística municipal.

Esta informação permitirá o desenho de estratégias, de acordo com as reais necessidades do território. Tratando-se de uma loja interativa, propõe-se que se analisem os *inputs* fornecidos pelos turistas sobre a utilização que fazem da mesma. Conjuntamente com um inquérito que poderia ser realizado, também de forma digital, retroalimentaria de informação de utilidade para a gestão do destino. A monitorização do destino é a mais valiosa ferramenta para assegurar a melhoria contínua e, neste caso específico, para colocar a pergunta de se o visitante vai ou não pernoitar em Amarante, sendo que, em caso negativo, o informador terá de, proativamente, mostrar o que, numa futura viagem, poderia experimentar/visitar se dedicasse mais tempo ao destino.

Imagens e referências

1 Oficina Principal - Ayuntamiento



29, rue de Rivoli Paris 4 - RER: Châtelet Les Halles (líneas A y B) - Metro: Hôtel de Ville (línea 1) o Châtelet (línea 4) - Velib': estaciones n° 4016, 4103, 4017, 4018 - De lunes a domingo, de 10 a 18 h (último acceso a las 17.50 h). Entradas de teatro a mitad de precio: martes a sábado, de 12:30 a 17:30; Domingo, 12:30 p. m.-3:45 p. m.

Figura 27.

Posto de turismo de Paris.
Fonte: <https://parisinfo.com>

Atividades sugeridas

Recomenda-se a realização das seguintes atividades:

- O desenho conjunto (autarquia e prestadores de serviços turísticos) de pacotes de benefícios para promover o regresso dos excursionistas, com o objetivo de planear uma estadia que inclua pelo menos uma noite no destino.
- Elaboração de materiais informativos, como mapas e brochuras, com conteúdos atualizados e de qualidade para os utilizadores.
- Elaboração de um inventário dos recursos do território segundo a sua tipologia, distância, acessos, custos e outras informações úteis para os visitantes.
- Elaborar uma lista atualizada dos serviços disponíveis no território quer de alojamento quer de restauração ou de atividades que aí se podem realizar.
- Capacitação do pessoal afeto ao posto de informação turística municipal, capacitando-os para um acolhimento ao turista de excelência.
- Criação de questionários ou formulários de *feedback* e/ou satisfação sobre o destino e a experiência turística havida, de forma a recolher, diretamente dos visitantes, informações relevantes para a determinação do perfil e tendências de evolução do turista.

7.9

USO E APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HÍDRICOS

7.9 Uso e aproveitamento dos recursos hídricos

Justificação baseada no diagnóstico

- Registo de um elevado volume de excursionistas, o que corresponde a um público que não demonstra um interesse maior para o território, porque não opta por passar aí a noite.
- Reduzida estada média.

- Falta de colaboração/cooperação entre empresas de diferente natureza, para a oferta de experiências e pacotes atrativos, no destino.
- Localização privilegiada entre dois grandes pontos de interesse turístico: o Porto e o Vale do Douro, fator que facilita que os visitantes que percorrem o território tomem conhecimento de sua existência.
- Amarante prima pelos seus recursos naturais, destacando-se a serra do Marão e o rio Tâmega, que atravessa este concelho.
- Parece essencial uma maior diversificação de atividades de animação turística, para todos os segmentos-alvo (para “todos os gostos e idades”).
- Reconhecimento do parque aquático como produto emblemático que permite o desenvolvimento de uma oferta complementar, capaz de atrair diferentes tipos de turistas (no caso concreto, famílias).
- Potencial para o desenvolvimento de atividades desportivas, sobretudo de montanha e náuticas.

Descrição

Graças à sua localização privilegiada, nas margens do rio Tâmega, o recurso hídrico é, atualmente, utilizado para um grande número de atividades como passeios de “gaivota” e passeios de barco e apresenta características adequadas para a prática de desportos náuticos, como a canoagem. Estas e outras atividades reconhecidas no destino têm grande potencial para atrair atletas e realizar competições nacionais e internacionais, bem como os treinos e práticas, fator que faz com que frequentem estes destinos nas diferentes épocas do ano (e não apenas durante as competições). Para além desta oferta, verificámos que o parque aquático pode ser considerado um “produto estrela” sendo uma das atrações turísticas mais reconhecidas ou que as pessoas mais associam ao território. Esta é uma grande vantagem, pois sendo um produto âncora, ou seja, já reconhecido pelo mercado, pode ser utilizado para gerar uma oferta complementar em seu redor ou para incrementar a existente, associada às suas instalações (em termos de atividades, infraestruturas, qualidade).

Também numa perspetiva de lazer, os passeios pelo Tâmega e nas suas praias fluviais são uma forma adicional de desfrutar destas paisagens associadas ao rio, no entanto, esta corresponde a uma das atrações sobre a qual se encontrou pouca informação no trabalho documental (tanto na análise da literatura como nas pesquisas *online*), sendo maioritariamente identificada durante a visita ao território e através dos inquéritos. Por fim, a existência de termas e as atividades relacionadas com a “saúde pela água” (SPA) são também um pretexto para posicionar Amarante com base neste valioso recurso, abundante no território, e que bem pode ser devidamente aproveitado para fins turísticos.

Imagens e referências



Figura 28.

Estádio De Águas Bravas Pau Béarn Pyrénées.

Fonte: <https://prepare.paris2024.org/es/training-camp/estadio-de-aguas-bravas-pau-bearn-pyrenees/>

Atividades sugeridas

Nesta proposta, o foco principal é a preparação do território para o aproveitamento do rio sob perspetiva turística:

- Investimento em infraestruturas para a construção de pistas, centros desportivos, centros de treino e outras infraestruturas que permitam o desenvolvimento de competições associadas a estas modalidades, no território.
- Melhoria dos acessos, limpeza e sinalização das praias fluviais.
- Campanhas promocionais e de marketing tendo a água como principal recurso.
- Estratégia de sustentabilidade centrada no cuidado e uso adequado e respeitoso desse valioso recurso, através de ações pontuais e consciencialização de moradores e visitantes.

08

**REFLEXÕES FINAIS E
PRINCIPAIS CONCLUSÕES**

08

REFLEXÕES FINAIS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Para que um destino seja competitivo, deve aproveitar-se, em primeiro lugar, a existência de uma série de recursos básicos, torná-los (em) atrativos e, finalmente, proceder ao desenvolvimento de produtos, sendo que a identificação dos primeiros e a transformação dos segundos é responsabilidade do setor público e a criação de produtos pode (e deve) ser realizada por ambos os setores (por separado, em alguns casos, ou em colaboração noutros). A primeira parte deste processo, no caso de Amarante, revela-se concluída (e bem feita) sendo que a segunda é suscetível de melhorias que podem ser introduzidas com a definição e implementação de uma estratégia coletiva (colaborativa) desenhada para assegurar uma maior permanência dos visitantes no destino.

Em segundo lugar, o antigo princípio “o que não se comunica, não existe” aplica-se ao caso de Amarante, como fica demonstrado pelo desconhecimento, entre galegos e portugueses, do que o destino tem para oferecer (desconhecimento sobre os seus recursos e produtos). A qualidade de um produto não é um atributo suficiente por si só, é preciso uma boa estratégia de comunicação que consiga uma “boa colocação” da respetiva marca aos olhos do público-alvo.

Ainda na área da comunicação, é importante que não seja distorcida a imagem do destino, fenómeno que também se verifica no caso de Amarante (não sendo da responsabilidade do município que tal se verifique) pois foi possível verificar que o nome de Amarante está a ser utilizado para “vender” experiências que nada têm a ver com os seus recursos ou com o seu território (neste caso, vendendo-se atividades e produtos da região do Douro), o que não é habitual acontecer no caso de municípios com baixa competitividade turística cabendo, ao município, estar atento e atuar para evitar que isto continue a suceder.

Uma vez tenhamos os recursos desenvolvidos e convertidos em produto, complementado com uma adequada estratégia de marketing, necessitamos construir um pilar transversal que parece faltar a Amarante: adotar modelos de comportamento colaborativo público-público, público-privado e privado-privado que, de acordo com o apurado no âmbito dos trabalhos desenvolvidos, ainda pode ser muito melhorado de forma a permitir desenvolver recursos partilhados sobre os quais consolidar as vantagens competitivas do território e, conseqüentemente, a sua sustentabilidade no tempo. É, neste contexto, que este relatório propõe ações de sensibilização, trabalho participativo e acompanhamento/apoio ao setor privado, visando uma governança colaborativa e um maior contributo do setor turístico para o desenvolvimento do território, ou seja, mais negócio para o setor privado e mais e melhor qualidade de vida para as populações residentes, através da geração de mais emprego e maior riqueza.

Como apreciação final, lembrar que não sendo este um documento de planeamento geral que vise dinamizar turisticamente um território, mas antes centrado num único objetivo, as propostas de ação apresentadas vão ao encontro desse objetivo que é o de “converter” os excursionistas em turistas, sem que tal signifique necessariamente aumentar o número de visitantes mas, em primeira instância, conseguir que os que planeiam visitar Amarante optem por ficar em Amarante, o que será mais sustentável sob a ótica económica (maior estada, maior gasto), sociocultural (do lado do turista, mais envolvimento com o território, e do lado do residente, mais geração de emprego) e ambiental (menos transportes, menos poluição).

09

ANEXOS

09

ANEXOS

ANEXO I. TEXTO INQUÉRITO DIRIGIDO AO SECTOR PÚBLICO

Exmos. Srs.,

Com o objetivo de promover o desenvolvimento do território de Amarante enquanto destino turístico competitivo, estamos a realizar um trabalho denominado de “Turismo de Amarante: propostas para a conversão do excursionista em turista.”

O objetivo deste questionário é conhecer a opinião do setor público sobre a atual situação de Amarante enquanto território com potencial de maior aproveitamento turístico, mas apenas sobre um dos objetivos do município e da Invest Amarante: aproveitar o fluxo de excursionistas transformando-os em turistas. Desta forma seria possível obter mais benefícios para o setor privado e para o município, no geral, através do aumento da oferta de empregos e da criação de riqueza no concelho. Estes efeitos positivos seriam provenientes do crescimento da estada média em Amarante e, também, do aumento da despesa do turista.

No âmbito deste projeto elaboramos um questionário de 11 perguntas curtas para o qual pedimos a sua colaboração para responder de acordo com a sua experiência e conhecimento:

Amarante: Inquérito dirigido ao setor público

A informação recolhida será tratada como informação confidencial e estritamente destinada ao trabalho do destino, uma vez que todos os questionários são anónimos. Será muito útil contar com a participação da entidade que representa, agradecendo desde já o seu apoio. Iremos continuar atentos a qualquer questão ou comentário.

Com os melhores cumprimentos,

Inquérito dirigido ao sector público

A) Sobre o território (Amarante)

1. O que acha que torna Amarante diferente dos outros destinos/territórios?
2. Sendo 1 menos importante e 5 mais importante, como classificaria os produtos turísticos existentes?
 - Gastronomia
 - Desporto (Golfe)
 - Natureza
 - Património Cultural
3. Que destino, em Portugal ou no estrangeiro, considera ser concorrente de Amarante?

B) Relativamente aos visitantes do território:

4. Se possui informação sobre o perfil do visitante, indique quais são os interesses de quem visita Amarante. Pode selecionar mais do que uma opção:
 - Natureza
 - Gastronomia
 - Desporto
 - Saúde
 - Cultura
 - Gastronomia e Enologia
5. Considera que são suficientes os esforços de marketing e promoção para divulgar o território como destino turístico?
6. Através da sua experiência, qual considera ser o nível de satisfação dos visitantes após a visita a Amarante?
 1. Nada satisfeito
 5. Extremamente Satisfeito
7. Considera necessário encontrar outro tipo de público para o território?
 - Sim
 - Não

C) Sobre a oferta do território:

8. Quais considera serem as principais necessidades do território para que seja “utilizado” para o turismo? Pode selecionar mais do que uma opção:

- Aumentar a oferta de quartos
- Melhorar a qualidade dos alojamentos existentes
- Aumentar a oferta de restaurantes
- Melhorar a qualidade da oferta de restaurantes existentes
- Aumentar a oferta de atividades
- Melhorar a qualidade das atividades existentes
- Criação de pacotes ou experiências complementares
- Promoção do território
- Fortalecer a cooperação público-privada
- Melhorar as acessibilidades/transportes no território
- Outra

9. Como definiria a colaboração público-privada no campo do turismo?

10. Como definiria a aceitação do turismo pela comunidade local/residentes ?

11. Se pudesse escolher um investimento no território, qual considera que seria mais estratégico? Qual seria o seu impacto?

Agradecemos o tempo por si dispensado!

Respostas ao questionário dirigido a agentes do sector turístico

A) Sobre o território (Amarante)

Tabela 14: O que acha que torna Amarante diferente dos outros destinos/territórios?

O conjunto patrimonial e o cuidado com o vínculo cultural imaterial (eventos associados às tradições e património).

A ponte, o rio, as ruas, a luz e o Museu Amadeo.

O centro histórico e a autenticidade local.

2. Sendo 1 menos importante e 5 mais importante, como classificaria os produtos turísticos existentes?

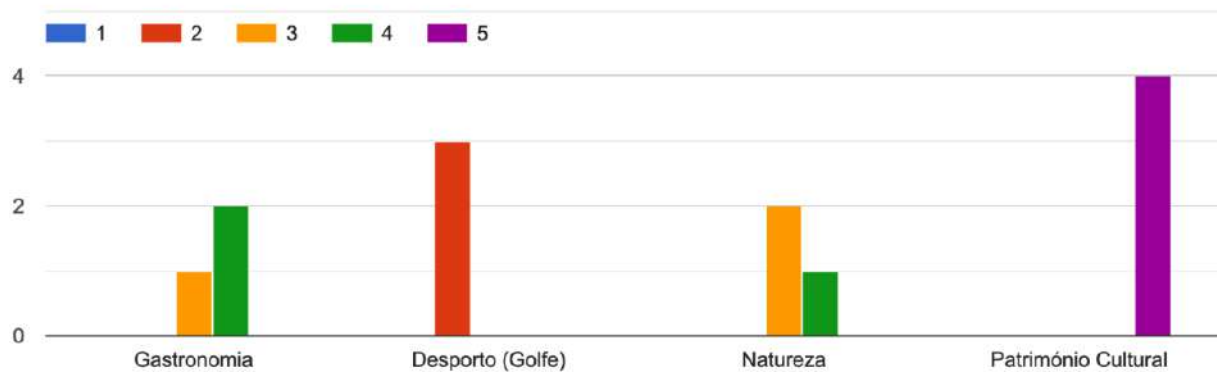


Gráfico 18.

Classificação dos produtos turísticos existentes.

3. Que destino, em Portugal ou no estrangeiro, considera ser concorrente de Amarante?

4 respostas

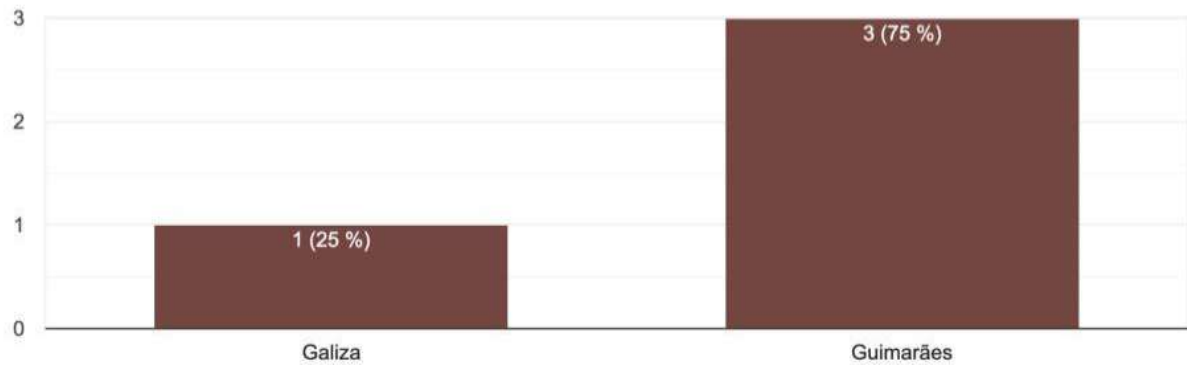


Gráfico 19.
Destinos concorrentes de Amarante.

B) Relativamente aos visitantes do território:

4. Se possui informação sobre o perfil do visitante, indique quais são os interesses de quem visita Amarante. Pode seleccionar mais do que uma opção:

4 respostas

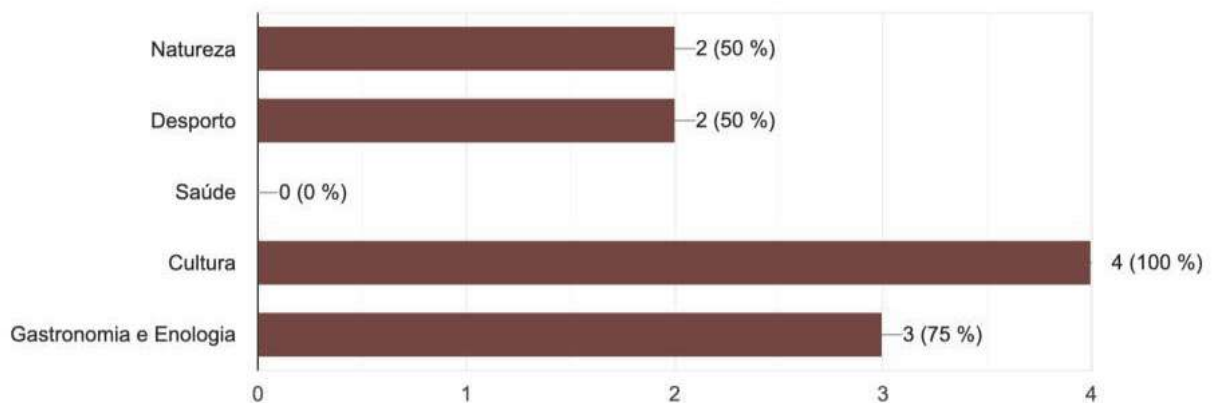


Gráfico 20.
Interesses de quem visita Amarante.

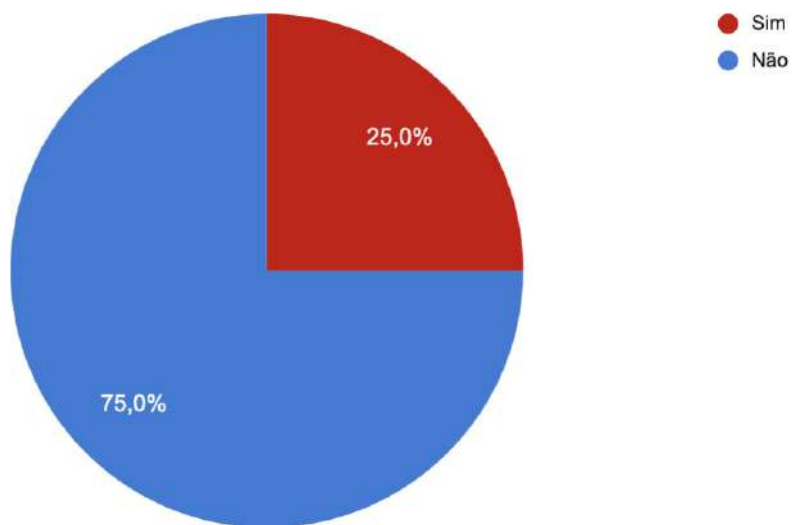


Gráfico 21.
Esforços de marketing e promoção para divulgar o território.

6. Através da sua experiência, qual considera ser o nível de satisfação dos visitantes após a visita a Amarante?

4 respostas

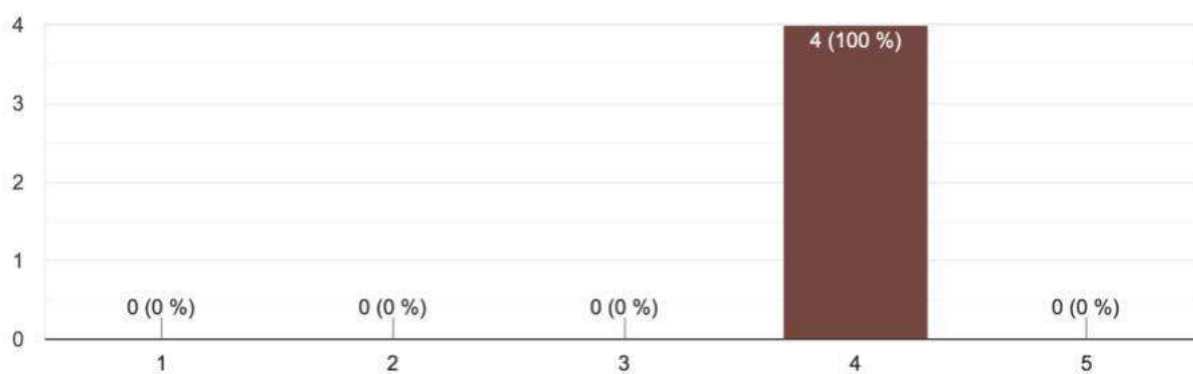


Gráfico 22.
Nível de satisfação dos visitantes (Sendo 1 Nada Satisfeito e 5 Extremamente Satisfeito).

7. Considera necessário encontrar outro tipo de público para o território?

4 respostas

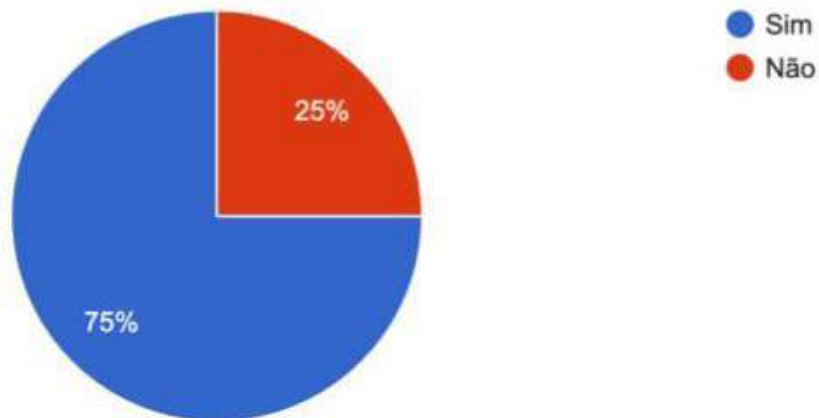


Gráfico 23.
Tipo de público para o território.

C) Sobre a oferta do território:

4 respostas

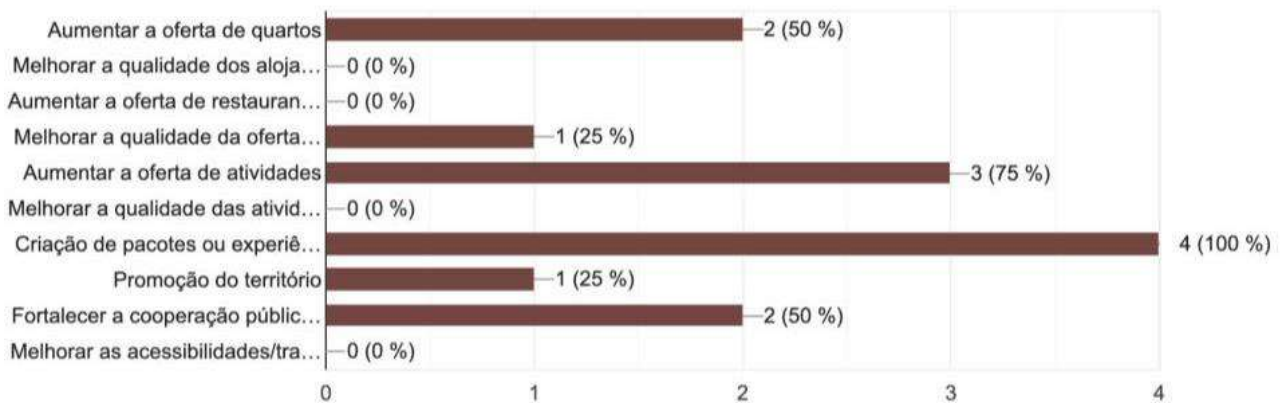


Gráfico 24.
Principais necessidades do território a ser utilizado para o turismo.

Tabela 15: Colaboração público-privada no campo do turismo

Excelente, como é exemplo o Invest Amarante.

Forte, mas com margem para melhorar.

Não sei.

Existe e é boa, mas tem potencial para estar mais alinhada.

Tabela 16: Aceitação do turismo pela comunidade/residentes locais

Existe boa interação.

Os turistas são bem acolhidos pela comunidade.

Não sei.

Muito boa.

Tabela 17: Investimento estratégico no território

Um plano de eventos anual na área da música (clássica, mas também moderna).

Boutique hotéis que permitissem reabilitar imóveis devolutos e aumentar o número de quartos disponíveis em Amarante.

Um espetáculo cultural de nível internacional.

Renovar imóveis devolutos na periferia da cidade (500m do centro, por exemplo) e transformar em Boutique Hotéis.

ANEXO 2 CORREIO DIRIGIDO AO SECTOR PRIVADO

Exmos srs,

Com o objetivo de promover o desenvolvimento do território de Amarante enquanto destino turístico competitivo, estamos a realizar um trabalho denominado “Turismo de Amarante: propostas para a conversão do excursionista em turista.”

O objetivo deste questionário é conhecer a opinião dos agentes do setor privado sobre a situação atual de Amarante enquanto território com potencial para o seu aproveitamento turístico, a sua perceção sobre os serviços e produtos atualmente oferecidos, a marca com que conta (ou não) atualmente, o público que recebe/atrai, os esforços de promoção e marketing que se podem fazer para dinamizar o território. O objetivo, é recolher propostas e ideias para definir estratégias que permitam aumentar o impacto positivo do turismo no território (ao nível de geração de emprego e riqueza), objetivo que se pretende conseguir (para não ser utópicos, mas realistas) transformando os excursionistas que, por definição, não dormem no destino, em turistas, que o fazem.

No âmbito deste trabalho elaboramos um questionário de 15 perguntas curtas, para o qual pedimos a sua colaboração, respondendo de acordo com a sua experiência e conhecimento.

Amarante: Inquérito dirigido ao setor privado

Esta informação recolhida será tratada como informação confidencial e estritamente destinada ao trabalho do destino, uma vez que todos os questionários são anónimos.

Será muito útil contar com a participação da entidade que representa, agradecendo desde já o seu apoio, continuamos atentos a qualquer questão ou comentário.

Com os melhores cumprimentos,

XXXX

Inquérito dirigido ao sector privado

A) Sobre a sua instituição

1. Que tipo de serviços ou produtos turísticos oferece no território?

- Alojamento
- Transportes
- Informação ou promoção turística
- Comercialização de serviços turísticos
- Produção alimentar local
- Restaurantes e gastronomia
- Artesanato
- Animação turística
- Outro

2. Que tipo de oferta acha que complementaria mais o destino turístico, para além das atividades e serviços já oferecidos?

- Alojamento
- Transportes
- Produção alimentar local
- Restaurantes e gastronomia
- Artesanato
- Animação turística
- Outro

B) Sobre o território (Amarante):

3. Qual é a principal vantagem do destino/território? O quê que o torna diferente dos outros na sua opinião?

4. Qual(is) considera ser(em) a(s) desvantagem(ns) do destino/território?

5. Indique os 5 atrativos mais emblemáticos do território por ordem de importância.

6. Por ordem de importância, como classificaria os produtos turísticos existentes? (sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante)

- Gastronomia
- Desporto (Golfe)
- Natureza
- Património cultural
- Outro

7. Qual o destino que considera ser a concorrência (Portugal ou estrangeiro) do território?

C) Relativamente aos visitantes do território:

8. Quais são os interesses dos seus clientes turistas?

- Natureza
- Gastronomia
- Desporto
- Saúde
- Cultura
- Gastronomia e Enologia
- Outro

9. Pela sua experiência/conhecimento, que faixa etária corresponde ao perfil do turista que o visita?

- Menos de 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 54 anos ou mais

10. No seu estabelecimento existem ferramentas para saber a satisfação dos visitantes como, por exemplo, inquéritos ou questionários?

- Sim
- Não
- Outros

11. Pela sua experiência, qual considera ser o nível de satisfação dos visitantes após a visita a Amarante?

1 .Nada satisfeito 5. Extremamente Satisfeito

12. Considera necessário encontrar outro tipo de público para o território? Em caso afirmativo, indique qual.

- Sim
- Não

13. Proponha, por favor, a estratégia ou estratégias que poderiam contribuir para aumentar a estada média no destino.

14. Quais considera serem as principais necessidades do território a ser utilizadas para o turismo? Pode selecionar mais do que uma opção.

- Aumentar a oferta de quartos
- Melhorar a qualidade dos alojamentos existentes
- Aumentar a oferta de restaurantes
- Melhorar a qualidade da oferta de restaurantes existentes
- Aumentar a oferta de atividades
- Melhorar a qualidade das atividades existentes
- Criação de pacotes ou experiências complementares
- Promoção do território
- Fortalecer a cooperação público-privada
- Melhorar as acessibilidades/transportes no território
- Outra

15. Se pudesse propor um investimento turístico estratégico no território, o que seria?

Agradecemos o tempo por si dispensado!

Respostas ao questionário dirigido a agentes do sector turístico

A) Sobre a sua instituição

1. Que tipo de serviços ou produtos turísticos oferece no território?

12 respostas

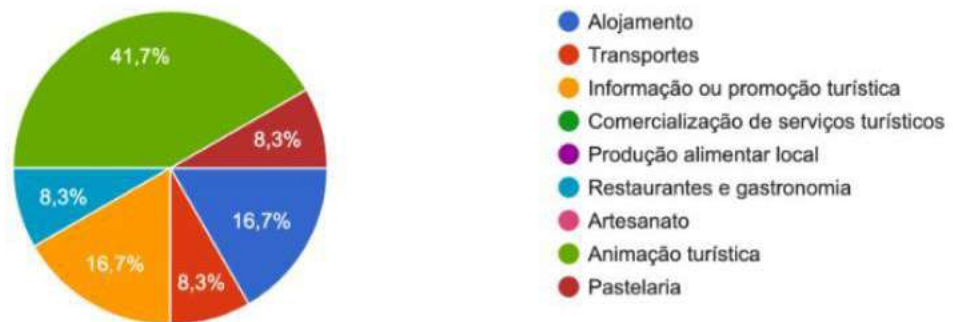


Gráfico 25.

Tipo de serviços ou produtos turísticos no território.

12 respostas

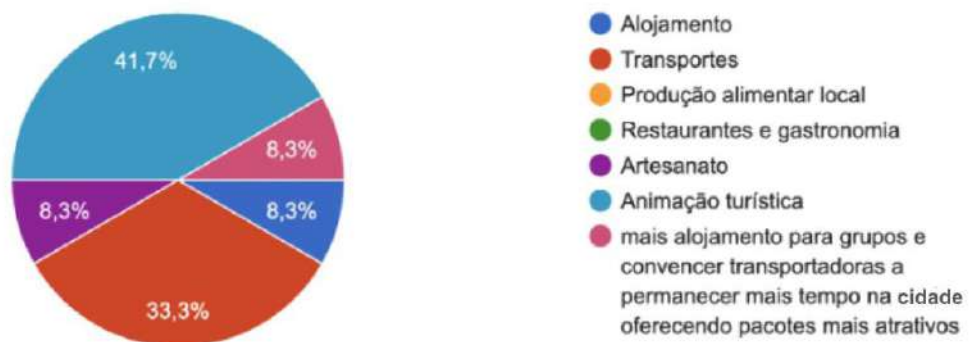


Gráfico 26.

Tipo de oferta complementar.

B) Sobre o território (Amarante)

Tabela 18: Principal vantagem do destino/território

Gastronomia e paisagem.

Ter, numa pequena concha, várias valências de que os turistas podem usufruir sem usar transporte.

Proximidade ao Porto.

Localização.

A sua arquitetura, herança histórica, gastronomia, paisagem e ofertas animação turística.

As diversas opções de serra e rios.

Temos tudo o que o turista procura, desde oferta gastronómica, vínica, cultural e de natureza.

Os vários Rios Tâmega, Olo, Ovelha, Marão e Carneiro, as Serras do Marão e Aboboreira toda a nossa Natureza para Desporto de lazer, Aventura e competição.

Uma cidade com belo património artístico/arquitectónico que preserva traços de ruralidade na envolvência, estando ao mesmo tempo perto de um grande centro urbano como o Porto.

Tabela 19: Desvantagens do destino/território

Falta de coordenação entre entidades.

Não sei.

Reduzido leque de opções para transportes públicos.

Falta de oferta em serviços de animação turística.

Sua ligação com o Porto, apesar de ser parte do distrito do Porto, a ligação ferroviária é crucial para que Amarante beneficie do crescimento turístico do Porto.

Estamos a meio caminho entre 2 grandes atrações turísticas, Porto e Vale do Douro, o que faz de Amarante o local perfeito para fazer uma pausa durante a viagem para depois prosseguir caminho.

No meu entender é preciso promover mais os vários rios de Amarante: ações de limpeza, melhores acessos às várias praias fluviais, melhorar os trilhos pedestres existentes com a limpeza e acessos e criar novos trilhos no Rio Olo pois tem muito potencial.

Pouca articulação entre os vários operadores de turismo.

Ponto de turismo com muito pouca qualidade (falta de formação de quem está presente e informação muito dispersa) Seria importante alterar o panfleto com o mapa da cidade já que está com muitos defeitos.

Praias fluviais descuidadas.

Poucos restaurantes de comida tradicional com qualidade sobretudo no centro.

Oferta de vinho da região muito deficiente na restauração.

Marketing vitivinícola muito incipiente

Tabela 20: Atrativos mais emblemáticos do território

Património urbano, paisagens, gastronomia, cultura e segurança.

Os restaurantes com varanda sobre o rio, os monumentos, os desportos no rio, os passeios na montanha (deveriam ser disponibilizados mapas de percursos pedestres).

Natureza, Gastronomia, Vinhos, Património Cultural e desportos.

História/cultura; paisagem; arquitetura; recursos endógenos.

Natureza, cultura, monumentos, gastronomia e alojamentos de qualidade.

Parque Aquático de Amarante, Centro histórico, Rio Tâmega, Amadeo Souza Cardoso, Gastronomia.

Serra do Marão, Centro histórico, vinho verde, doces da cidade (conventuais,...), rio Tâmega.

Os Rios, Serras, Igreja de São Gonçalo, Ponte de São Gonçalo, Rios e Serras.

História/paisagem/natureza.

6. Por ordem de importância, como classificaria os produtos turísticos existentes? (sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante)

12 respostas

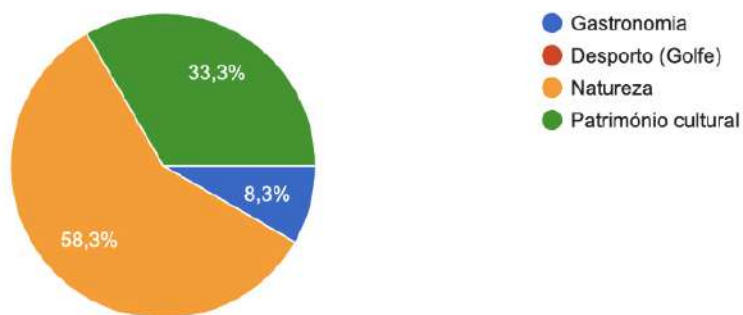


Gráfico 27.

Classificação dos produtos turísticos existentes.

Respostas de questionário dirigido a agentes do sector turístico

Tabela 21: Concorrência (Portugal ou estrangeiro) do território

Régua

Ponte de Lima

Douro Valley

Guimarães

Não existe concorrência para Amarante

Braga/Guimarães

Vale do Douro

Região do Douro

C) Relativamente aos visitantes do território:

8. Quais são os interesses dos seus clientes turistas ?

12 respostas

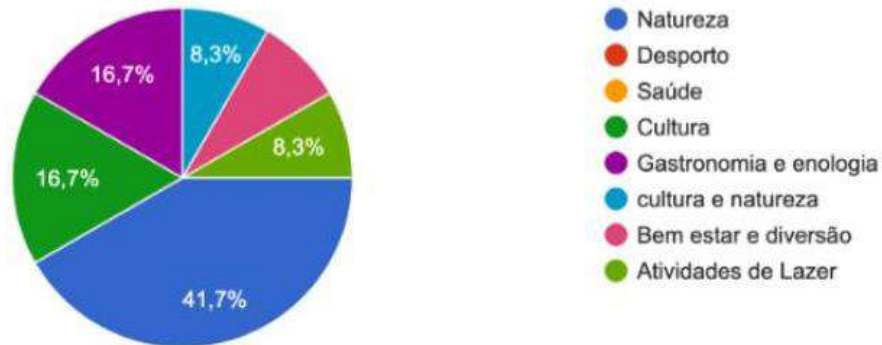


Gráfico 28.
Interesses dos turistas.

9. Pela sua experiência/conhecimento que faixa etária corresponde ao perfil do turista que o visita?

12 respostas

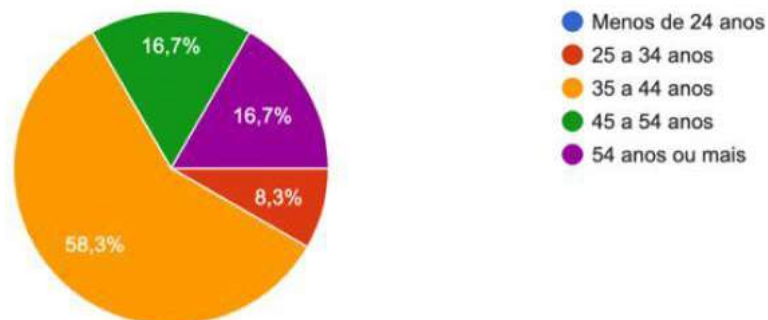


Gráfico 29.
Faixa etária correspondente ao perfil do turista.

10. No seu estabelecimento existem ferramentas para saber a satisfação dos visitantes como inquéritos ou questionários?

12 respostas

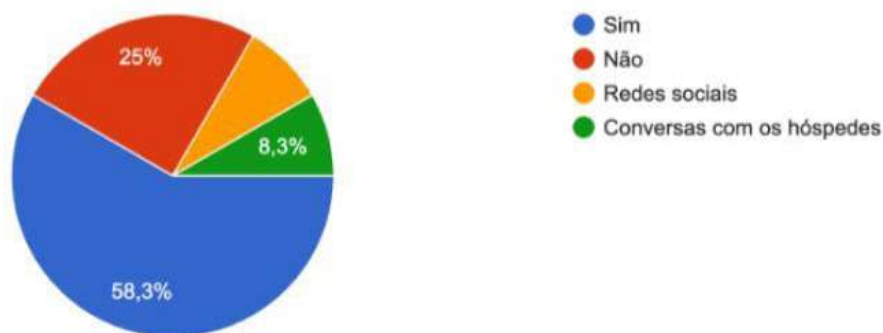


Gráfico 30.
Existência de ferramentas para saber a satisfação dos visitantes.

11. Na sua experiência (ou pelos resultados que obtém de tais ferramentas), qual é o nível de satisfação dos visitantes após a visita ao território?

12 respostas

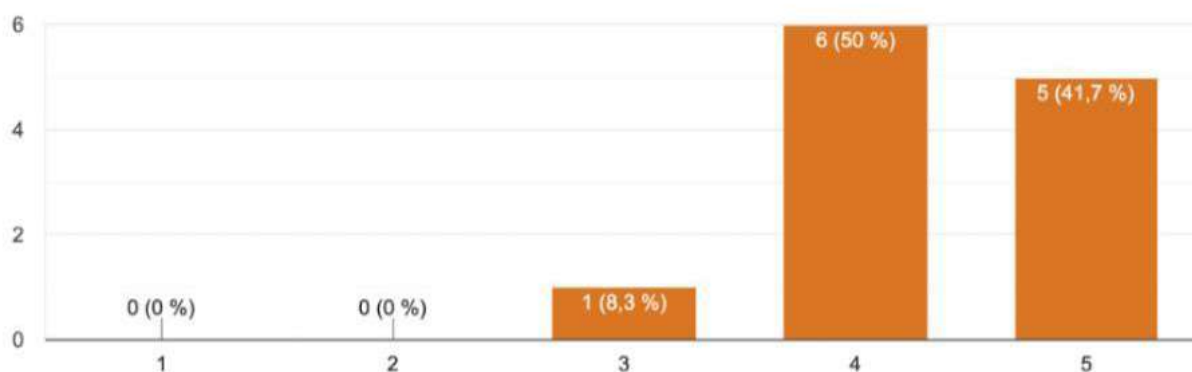


Gráfico 31.
Nível de satisfação dos visitantes (Sendo 1 Nada Satisfeito e 5 Extremamente Satisfeito)

12. Considera necessário encontrar outro tipo de público para o território? Em caso afirmativo, indique qual.

12 respostas



Gráfico 32.
Tipo de público para o território

Tabela 22: Proponha, por favor, estratégia ou estratégias que poderiam contribuir para aumentar a estada média no destino

Roteiros programados entre os vários agentes de média duração tipo fim de semana

A componente cultural

Diversificar a programação cultural e criação de circuito com city tour regular

Dinamização de experiências

O aumento de ofertas de animação turística é fundamental

Criar pacotes de produtos que envolvam os diferentes agentes, permitindo uma oferta mais completa e diversificada

Divulgar mais as opções de atividades na natureza com os agentes locais

Um quiosque, no largo de S. Gonçalo, com uma pessoa (que conheçam o território e o que há para fazer com ou sem guias turísticos), prontas a receber os turistas e com paciência para dar soluções às questões que estes podem ter. Por vezes podemos não ganhar um cliente no momento mas podemos ganhar um cliente para o futuro.

Mais e melhor entretenimento

Maior projecção ainda do Amadeo de Souza-Cardoso (criar mesmo uma rota com o seu nome) e de outros artistas e escritores da região não deixando dúvidas a quem entra na cidade que esta é uma cidade com forte valor cultural

Roteiro enológico mais bem organizado e divulgado

Melhorar praias fluviais

Acesso ferroviário a Amarante

14. Quais considera serem as principais necessidades do território a ser utilizado para o turismo?
Pode selecionar mais do que uma opção:

12 respostas



Gráfico 33.

Principais necessidades do território.

Tabela 23: Se pudesse propor um investimento turístico estratégico no território, o que seria?

Criar um núcleo estratégico para a realização e divulgação dos programas turísticos bem como dar formação aos prestadores de serviços com o lema juntos somos mais fortes em vez de utilizar o mito da concorrência

Formação cívica de bem receber

Não responde

Oferta cultural e circuito de transporte turístico pela região

Criação de apoios e incentivos a agentes turísticos, para criação de novos agentes e para o melhoramento dos serviços já existentes, os agentes turísticos proporcionam momentos, divulgam a região e atraem todo o tipo de visitantes.

Ligação ferroviária

Parque de águas bravas

Um centro de alto rendimento para desportos náuticos e montanha e um parque de aventura

Acesso a Amarante através da linha férrea

ANEXO 3. RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DIRIGIDO À PROCURA (PORTUGAL)

1. Já ouviu falar de Amarante?

69 respostas

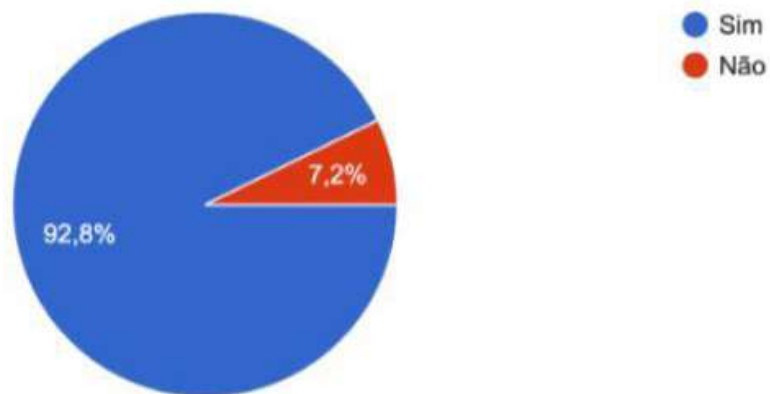


Gráfico 34.
Conhecimento de Amarante.

2. Qual destes elementos (tenha estado ou não) relaciona com Amarante?

69 respostas

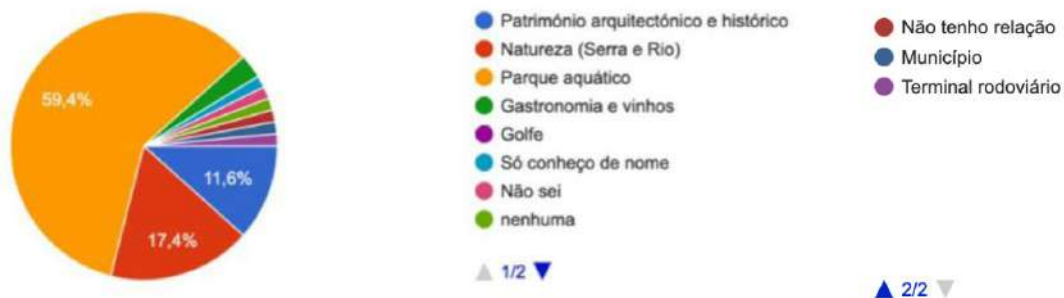


Gráfico 35.

Elementos relacionados com Amarante.

3. Já visitou Amarante?

69 respostas

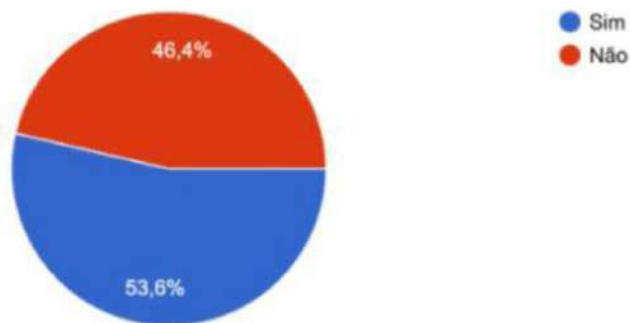


Gráfico 36.

Visita a Amarante.

4. Quão satisfatória foi a sua visita a Amarante? Considerando a oferta do local: restaurantes, atividades, transporte, hospedagem ou os serviços que tenha utilizado.

41 respostas

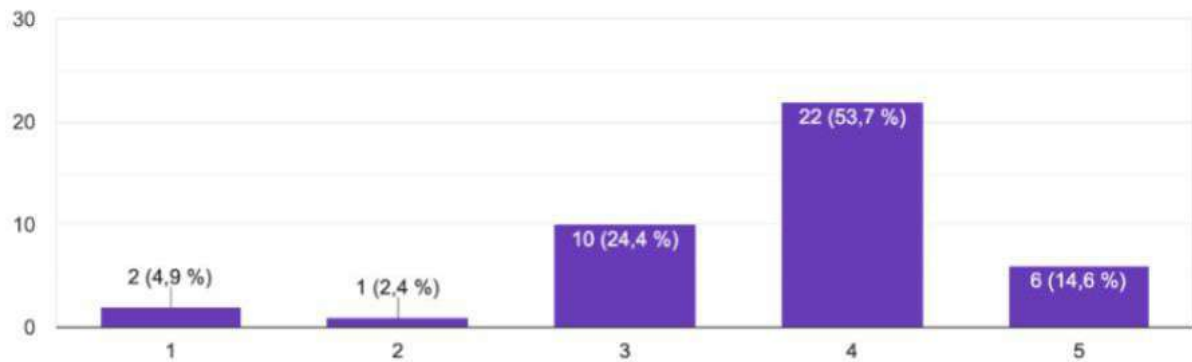


Gráfico 37.

Nível de satisfação na visita a Amarante (escala de 1 a 5, sendo 5 a nota máxima).

Tabela 24: Melhorias em Amarante para o fazer prolongar a visita

Visibilidade

Mais nada; só fui pelo parque aquático

Nada, Amarante é lindo

Mais atividades para além do parque aquático

Não sei

Mais pontos de interesse turístico

Não sei

Muito sinceramente não sei

Eu não conheço muito bem Amarante pelo que as vezes que fui lá foi por causa do parque aquático. Eu acho que poderiam, talvez, colocar mais restaurantes próximos do parque aquático e também em Amarante

Maior aposta na potencialidade que tem para dar a oferecer e promover a cidade para uma maior procura a nível nacional e turístico

Mais oferta de alojamento/ hotelaria com programas e atividades de enoturismo

Monumento ou parque a visitar

Mais atividades, publicitação dos pontos de interesse turístico

Atividades turísticas

Criação de roteiros

Não sei

Mais atividades para fazer no local

Nada

Comércio e parques verdes

ANEXO 4. RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO DIRIGIDO À PROCURA (ESPANHA)

1. ¿Has oído hablar de Amarante?

87 respostas

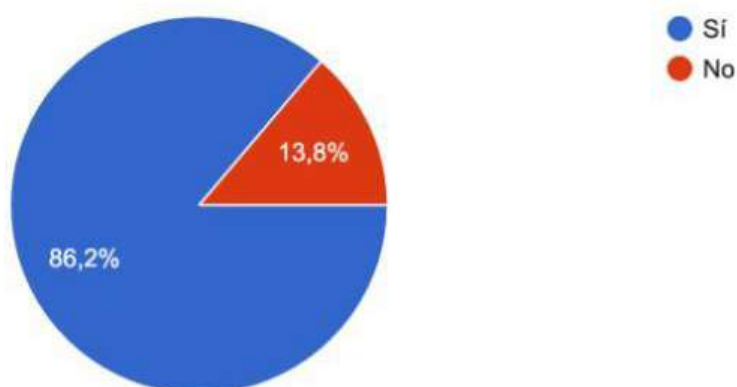


Gráfico 38.
Conhecimento sobre Amarante.

2. ¿Qué relacionas principalmente con Amarante?

87 respostas



Gráfico 39.

Elementos relacionados con Amarante.

3. ¿Alguna vez has visitado Amarante?

87 respostas

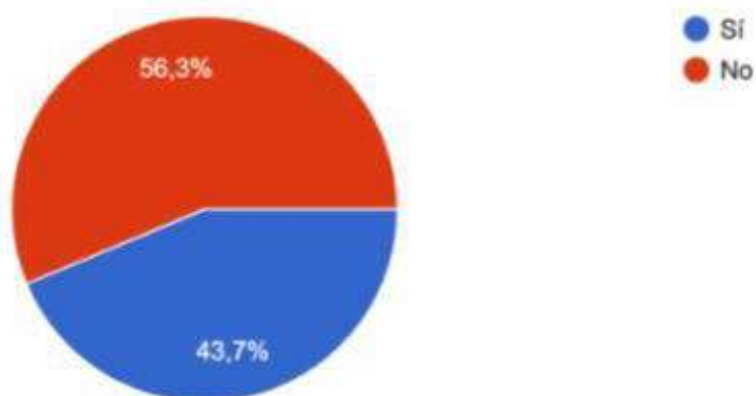


Gráfico 40.

Visita a Amarante.

4. ¿Qué tan satisfactoria fue tu visita a Amarante? Considerando la oferta del lugar: restaurantes, actividades, transporte, hospedaje o los servicios que hayas utilizado.

40 respostas

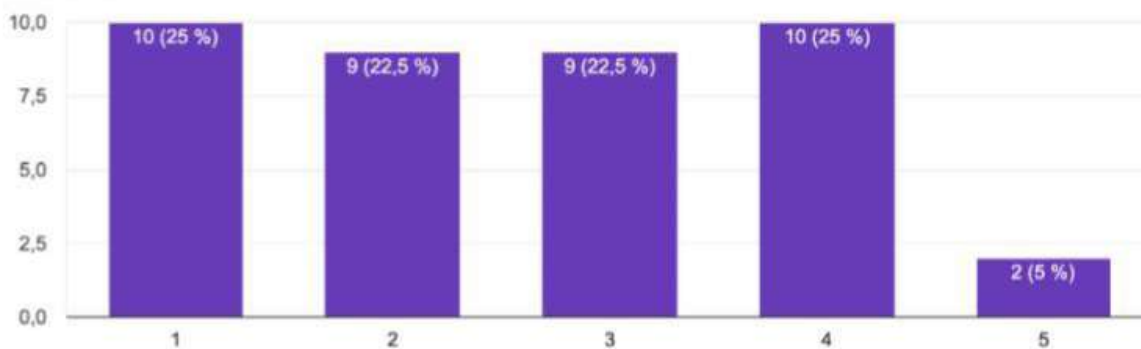


Gráfico 41.

Nível de satisfação da visita a Amarante (escala de 1 a 5, sendo 5 a nota máxima).

Tabela 25: Melhorias em Amarante para aumentar a estada média

Património com visitas guiadas interessantes

Gosto tal como é.

Adoraria conhecer pelas excelentes referências que tenho

Sinceramente, desconheço tudo o que não esteja relacionado com o Parque Aquático em Amarante porque foi só isso que visitei.

Já tem tudo, não lhe falta nada

Mais atividades

Alguma festa ou evento de referência de fim de semana

Um maior parque aquático e com menos filas

Mais oferta complementar em ócio/lazer

Mais ambiente

Via dedicada a bicicletas

Não sei

Pacotes de programas

Capacidade mais limitada no parque, mais oferta hoteleira e complementar

Mais atividades

Mais oferta de serviços

Oferta cultural

Foi uma visita rápida de passagem para outro destino

Melhores hotéis

Tranquilidade

Constituir-se como um eixo cultural. Tem condições para tal

Maior oferta de alojamentos

Piscina climatizada

Eventos culturais

Considero que tem oferta suficiente para prolongar a estadia mas também tem cidades próximas atrativas e agora as escapadas costumam ser breves. Não há muito tempo para tudo

10

REFERÊNCIAS

10

REFERÊNCIAS

- Aall, C., & Koens, K. (2019). The discourse on sustainable urban tourism: the need for discussing more than overtourism. *Sustainability*, 11(15), 4228. Amarante Tourism. (2022). <https://amarantetourism.com/artigos/o-golfe-em-amarante/>
- Araújo, L. C., & Estima, A. C. F. T. *CLIENTE MISTÉRIO COMO FERRAMENTA DE MEDIDA PARA MELHORIA DA GESTÃO DA QUALIDADE: UMA REVISÃO DE LITERATURA MYSTERY SHOPPING AS A MEASUREMENT TOOL FOR IMPROVING QUALITY MANAGEMENT: A LITERATURE REVIEW. ATAS ecUI&D 18 IV Encontro Científico da UI&D*, 1.
- Bittencourt, L. (2019). *Cidades Criativas e Desenvolvimento Territorial: Uma Perspectiva de Amarante como “Cidade da Música”*.
- Bosch, V (2001): “*Planificación estratégica. Marketing turístico*”. Desenvolvimento e planificación municipal do turismo. Deputación provincial da Coruña (91-99). ISBN 84-95335-99-9.
- Braga, M. (s.d.). *PLANO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DE BRAGA 2014-2026*.
- Candela, F (2001): “*A incidencia económica do desenvolvimento turístico no municipio*” Desenvolvimento e planificación municipal do turismo. Deputación provincial da Coruña (101-118). ISBN 84-95335-99-9.
- Conde, C. M. (2017). *Plano estratégico de desenvolvimento e Marketing Turístico de Vila do Conde*.

- GOMES, D. E. (2018). *A REABILITAÇÃO URBANA ATRAVÉS DO ENOTURISMO Centro Interpretativo do Vinho Verde de Amarante*. Porto.
- Inskip, E (2001): “*A planificación do desenvolvemento turístico*”. Desenvolvemento e planificación municipal do turismo. Deputación provincial da Coruña (21-39). ISBN 84-95335-99-9.
- KONECNIK, M. & GARTNER, W. (2007), “Customer Based Brand Equity for a Destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, 400-421.
- LaTour, K. A., & Brant, A. (2022). *Social Listening to Create Bespoke Customer Experiences: Best Practices for Hospitality Operators*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(3), 320–333. <https://doi.org/10.1177/1938965521993087>
- Lisboa, E. R. (2020). *Plano Estratégico de Turismo para a Região de Lisboa 2020-2024*. Lisboa.
- Liu, J., Pan, H., & Zheng, S. (2019). *Tourism development, environment and policies: differences between domestic and international tourists*. *Sustainability*, 11(5), 1390.
- Locke, *Locke`s Travel in France, 1675-1679*, Cambridge, John Lough, 1953.
- Merli, M. C. (2019). *El proceso de incorporación del turismo en la agenda de gobierno de una ciudad*.
- Montaigne, *Journal de Voyages em Italie par la Suisse et L`Allemagne en 1580 et 1581*, Garnin Frères, Paris, 1942.
- Moteis, E. e. (s.d.). *Expertise em Moteis*. Consultado le 12 20, 2022, sur Zeax: <https://www.zeaxmoteis.com.br/single-post/2019/05/16/como-aumentar-o-t%C3%ADquete-m%C3%A9dio-do-seu-motel>
- Observatorio Turístico de Segovia, (2022). *BOLETÍN INFORMATIVO OBSERVATORIO TURÍSTICO DE SEGOVIA*. Nº15. ABRIL, 2022.
- OMT (ed.) (1999): *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid: OMT.
- Organização Mundial do Turismo (1993), *Indicators for the Sustainable Management of Tourism: Report of the International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism to the Environment Committee World Tourism Organisation, World Tourism Organisation*, Madrid.
- Portugal, G. T. (s.d.). *Guimarães estratégia turística 2019-2029*.

- Ralero Rojas, María. (2021). De la turismofobia al turismo sostenible en Toledo. *Antropología Experimental*. 331-345. 10.17561/rae.v21.5796.
- Ribeiro, A. S. (2017). *Desportos de Natureza como fator impulsionador de preservação e Turismo Sustentável – o caso de Amarante*. Porto.
- RUSCHMANN, D. V. M., (1999) Turismo e Planeamento Sustentável – A Proteção do Meio Ambiente, Campinas, Papyrus Editora, 5ª. Edicao, p.34.
- Teixeira, P. A. (2021). Amarante é a 17.ª cidade mais procurada por turistas e investidores no Norte. *Expresso Amarante*.
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*.
- United Nations Environment Programme. 2000. Home Page. Disponível em <http://www.unep.org/>. (Consultado em 20.12.2022).
- WIELE, T. VAN DER, HESSELINK, M., & IWAARDEN, J. VAN. (2005). Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(4), 529–541. <https://doi.org/10.1080/14783360500078433>

Webgrafia:

- Alma de Viajante (2022). Amarante, o que visitar em terras de São Gonçalo. Consultado a 29 de dezembro de 2022. Disponível em www.almadeviajante.com
- Amarante Tourism (2022). Consultado a 23 de dezembro de 2022. Disponível em www.amarantetourism.com
- Benchmarking: Puy du fou, Toledo (2022). Consultado a 26.12.2022. Disponível em www.puydufou.com/espana/es?language_content_entity=es
- Benchmarking: Segovia, Observatório turístico (2022). Consultado a 18.12.2022. Disponível em www.turismodesegovia.com/es/observatorio-turistico/informes-de-la-uva
- Benchmarking: Tarjeta turística “Amigos de Segovia” (2022). Consultado a 10.12.2022. Disponível em www.tarjetaturisticasegovia.com/la-tarjeta/

- Booking (2022). Hotéis em Amarante. Consultado a 30 de dezembro de 2022. Disponível em www.booking.com
- Câmara Municipal de Amarante (2022). Consultado a 23 de dezembro de 2022. Disponível em www.cm-amarante.pt
- Cinco etapas da viagem do turista digital (2018). Consultado a 20 de Dezembro de 2022. Disponível em <https://www.mabelcajal.com/2018/11/tuconta-digital-5-fases-del-viaje.html/>
- City Brand Ranking, Portugal 2022 (2022). Consultado a 20.01.2023. Disponível em www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/posicoes/
- Instituto Nacional de Estatística, 2022. Consultado entre 01.12.2022 - 31.12.2022. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main
- My Best Hotel (2022). AMARANTE, A PRINCESA DO TÂMEGA. Consultado a 28 de dezembro de 2022. Disponível em www.mybesthotel.eu
- Passeios agendados a partir do Porto (2022). Consultado a (25.01.2023). Disponível em www.viator.com/es-MX/Porto/d26879-ttd
- Pacote “One day in Amarante” Consultado a (25.01.2023). Disponível em https://hotelcasadacalcada.com/pdf/Pacote_Amarante_CdC_EN.pdf
- Posto de informação turístico - Paris. Consultado a 23 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.parisinfo.com/paris-pratique/office-du-tourisme-et-des-congres-de-paris/points-d-accueil>
- Puy du Feu. Consultado a 12 de Janeiro de 2022. Disponível em <https://www.puydufou.com/espana/es> & https://www.puydufou.com/espana/es?language_content_entity=es
- Rede Expressos (2022). Consultado a 27 de dezembro de 2022. Disponível em www.rede-expressos.pt
- Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT). Consultado entre Dezembro 2022 e Fevereiro 2023. Disponível em https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AAT.aspx
- Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL). Consultado entre Dezembro 2022 e Fevereiro 2023. Disponível em https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx

- Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET). Consultado entre Dezembro 2022 e Fevereiro 2023. Disponível em https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_ET.aspx
- Rio Olo - Locais de visita & atividades (2022). Consultado a 7 de dezembro de 2022. Disponível em <http://rio-olo.com/en/what-to-do/>
- Rio Olo (2022). Mapa Turístico Rio Olo. Consultado a 14 de novembro de 2022. Disponível em: <http://rio-olo.com/wp-content/uploads/2019/12/Mapa-Tur%C3%ADstico-Rio-Olo.pdf>
- Rota do Românico (2022). Consultado a 30 de dezembro de 2022. Disponível em www.rotadoromanico.com
- Serra do Marão - Locais de visita & atividades (2022). Consultado a 7 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://serradomarao.com/en/what-to-do/>
- Trip Advisor (2022). O que fazer em Amarante. Consultado a 29 de dezembro de 2022. Disponível em www.tripadvisor.pt
- Trivago (2022). Hotéis em Amarante. Consultado a 30 de dezembro de 2022. Disponível em www.trivago.com
- Turismo de Portugal (2022). Consultado a 15.12.2022. Disponível em www.turismodeportugal.pt
- Turismo de Segovia (2022). Consultado a 15.01.2023. Disponível em www.turismodesegovia.com
- Viagens e Caminhos (2022). O que fazer em Amarante. Consultado a 28 de dezembro de 2022. Disponível em www.viagensecaminhos.com
- Visit Portugal (2022). Consultado a 23 de dezembro de 2022. Disponível em www.visitportugal.com/pt-pt/content/amarante
- Zeax Expertise em Motéis (2022). Consultado a 7 de dezembro de 2022. Disponível em www.zeaxmoteis.com

11

**ABREVIATURAS
E ANGLICISMOS**



ABREVIATURAS E ANGLICISMOS

ABREVIATURAS

- ACD - Amarante Cidade Desportiva.
- AL - Alojamento Local.
- BTT - Bicicletas todo-o-terreno.
- CMV - Cliente Mistério Virtual.
- DMO - Destination Management Organisation.
- ET27 - Estratégia Turismo 2027 (documento de planeamento do turismo de Portugal para 2027).
- INE - Instituto Nacional de Estatística.
- IoT - Internet of Things.
- IUOTO - International Union of Official Travel Organisations (União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens).
- LNDE - Laboratório Nacional de Engenharia Civil.
- OMT - Organização Mundial do Turismo.
- ONU - Organização das Nações Unidas.
- RNAAT - Registo Nacional de Agentes de Animação Turística.
- RevPar - Revenue per available room (Receita por quarto disponível).
- RNAL - Registo Nacional do Alojamento Local.
- RNET - Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos.
- SDN - Société Des Nations (Sociedade das Nações).

- TER - Turismo em Espaço Rural.
- TIC - Terminal Intermodal de Campanhã.
- UNEP - Programa das Nações Unidas.
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

ANGLICISMOS

- B2B (Business to business) - que se refere a serviços prestados de uma empresa a outra.
- Benchmarking - processo de benchmarking de destinos concorrentes (ou potencialmente concorrentes) e análise de estratégias de boas práticas de ambos.
- Branding - conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca.
- Booking - reservas.
- Community Manager - profissional de marketing digital responsável por gerenciar e desenvolver a comunidade online de uma marca ou empresa no mundo digital.
- Famtrips - viagens de familiarização que são feitas para conhecer um lugar.
- Feedback - opinião.
- Know-how - conhecimento prático.
- Marketing - conjunto de ações concertadas, destinadas a dar a conhecer um destino (desejado e visitado).
- Networking - Trabalho em rede. Também usado para se referir ao estabelecimento de contatos.
- Online/Offline - nova diferenciação para a definição de estratégias de comunicação em marketing digital que surgiram das novas possibilidades de comunicação e informação, referentes ao online e ao tradicional (publicidade em televisão, imprensa, rádio, atividades de relações públicas, etc.).
- OTA (online touroperators) - Refere-se a agências de viagens que comercializam seus serviços online.
- QR (Quick Response) - são códigos de barras, capazes de armazenar um determinado tipo de informação.
- Ranking - lista ou relação ordenada de coisas ou pessoas de acordo com um determinado critério.
- Smart Management - neste caso, refere-se à gestão inteligente.

- Social Listening - ou audição social, consiste em monitorizar ou rastrear as vezes que uma determinada marca foi mencionada.
- Startup - empresa emergente ou empreendedorismo.
- Stress - estresse físico, intelectual ou emocional.
- Team building - são práticas dirigidas à promoção do trabalho em equipe e a coesão entre os trabalhadores com o objetivo de melhorar a coordenação entre eles.
- Workshop - ações organizadas para os participantes adquirirem novos conhecimentos.

ÍNDICE DE IMAGENS, GRÁFICOS E TABELAS

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1: Mapa do concelho de Amarante e suas freguesias	18
Figura 2: Mapa turístico Rio Olo	27
Figura 3: Etapas da Jornada	41
Figura 4: Benchmarking realizado para o território	42
Figura 5: Agenda de concertos Palcos de Verão 2018	49
Figura 6: Amarante como destino turístico – Análise de literatura	55
Figura 7: Oferta cultural	71
Figura 8: Oferta gastronómica	71
Figura 9: Produtos de origem local	72
Figura 10: Cenários comparativos para social listening	72
Figura 11: Lugares a visitar no concelho de Amarante	85
Figura 12: Lugares a visitar no concelho de Amarante	86
Figura 13: Formas de visitar Amarante.....	87
Figura 14: Imagem de espetáculo no Puy du Fou de Toledo.....	94
Figura 15: Imagem de Teatralização no Puy du Fou	94
Figura 16: Brochura “Segovia Literária”	97
Figura 17: Características da boa governança	111
Figura 18: Valores da governança	111
Figura 19: Pacote “One day in Amarante”	113
Figura 20: Passeios agendados a partir do Porto	116
Figura 21: Canais de feedback atuais com os visitantes	118
Figura 22: Site de Segóvia	120
Figura 23: Publicação nas redes sociais do Rali à Lampreia	123
Figura 24: Rali à Lampreia	123
Figura 25: Posto de turismo de Paris nas redes sociais através da marca Paris je t’aime	125
Figura 26: City Brand Ranking Portugal, 2022	125
Figura 27: Posto de turismo de Paris	127
Figura 28: Estádio De Águas Bravas Pau Béarn Pyrénées	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: População residente em Amarante de acordo com os Censos 2021	19
Gráfico 2: População residente (jovem e idosa), segundo os Censos 2021	20
Gráfico 3: Saldo migratório em Amarante	21
Gráfico 4: Total de unidades de alojamento em Amarante	23
Gráfico 5: Evolução da capacidade de alojamento nas unidades de alojamento de Amarante (em camas)	24
Gráfico 6: Evolução do volume de Hóspedes e Dormidas	29
Gráfico 7: Comparação da estada média de Amarante com a de Guimarães, Braga e Vila Real	30
Gráfico 8: Estada média de Amarante: total, por visitante nacional e por visitante estrangeiro	31
Gráfico 9: Evolução da taxa de sazonalidade em Amarante	32
Gráfico 10: Taxa de ocupação-cama em Amarante	33
Gráfico 11: Rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) em Amarante	34
Gráfico 12: Nível de satisfação da visita de acordo com o mercado emissor	68
Gráfico 13: Gráfico comparativo “Top Locations” para Amarante e Segóvia	73
Gráfico 14: “Top Locations” por localidade para Amarante no Cenário 4	74
Gráfico 15: Topic Breakdown para Cenários 1 y 3	76
Gráfico 16: Análise de sentimento de palavras-chave Cenários 1 e 3	77
Gráfico 17: Menções por publicação/origem para o Cenário 3	77
Gráfico 18: Classificação dos produtos turísticos existentes	140
Gráfico 19: Destinos concorrentes de Amarante	141
Gráfico 20: Interesses de quem visita Amarante	141
Gráfico 21: Esforços de marketing e promoção para divulgar o território	142
Gráfico 22: Nível de satisfação dos visitantes	142
Gráfica 23: Tipo de público para o território	143
Gráfico 24: Principais necessidades do território a ser utilizado para o turismo	143
Gráfico 25: Tipo de serviços ou produtos turísticos no território	149
Gráfico 26: Tipo de oferta complementar	149
Gráfico 27: Classificação dos produtos turísticos existentes	152
Gráfico 28: Interesses dos turistas	153
Gráfico 29: Faixa etária correspondente ao perfil do turista	153

Gráfico 30: Existência de ferramentas para saber a satisfação dos visitantes	154
Gráfico 31: Nível de satisfação dos visitantes	154
Gráfico 32: Tipo de público para o território	155
Gráfico 33: Principais necessidades do território	156
Gráfico 34: Conhecimento de Amarante	157
Gráfica 35: Elementos relacionados com Amarante.....	158
Gráfico 36: Visita a Amarante	158
Gráfico 37: Nível de satisfação na visita a Amarante	159
Gráfico 38: Conhecimento sobre Amarante	160
Gráfico 39: Elementos relacionados com Amarante	161
Gráfico 40: Visita a Amarante	161
Gráfico 41: Nível de satisfação da visita a Amarante.....	162

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Indicadores económicos de Amarante entre 2015 e 2021	22
Tabela 2: Caracterização da oferta de camas, quartos e número de unidades de alojamento em Amarante em 2021	25
Tabela 3: Fontes de informação utilizadas para a elaboração do documento	37
Tabla 4: Festivais por localidade, 2018	50
Tabela 5: Associação à palavra Amarante	67
Tabela 6: Comparação de palavras-chave online nos vários Cenários	75
Tabla 7: Sites utilizados pelo CMV - Informações gerais relativas ao Turismo de Amarante	79
Tabela 8: Cliente Mistério Virtual: termos de pesquisa	80
Tabela 9: Sites utilizados pelo CMV - Acessibilidades	81
Tabela 10: Sites utilizados pelo CMV - Atrativos.....	83
Tabela 11: Sites utilizados para CMV - Atividades	84
Tabela 12: Sites utilizados para CMV - Serviços afetos ao turismo	88
Tabela 13: Ações derivadas do diagnóstico	109
Tabela 14: O que acha que torna Amarante diferente dos outros destinos/territórios?	140

Tabela 15: Colaboração público-privada no campo do turismo	144
Tabela 16: Aceitação do turismo pela comunidade/residentes locais	144
Tabela 17: Investimento estratégico no território	144
Tabela 18: Principal vantagem do destino/território	150
Tabela 19: Desvantagens do destino/território	150
Tabela 20: Atrativos mais emblemáticos do território.....	151
Tabela 21: Que faz Amarante diferente dos outros destinos/territórios	152
Tabela 22: Melhorias em Amarante para o fazer ficar mais tempo a visitar	155
Tabela 23: Se pudesse propor um investimento turístico estratégico no território, o que seria?	156
Tabela 24: Melhorias em Amarante para o fazer prolongar a visita	159
Tabela 25: Melhorias em Amarante para aumentar a estada média	162

Código de descarga da publicação:

