

**PLANO
ESTRATÉGICO
E DE MARKETING
PARA O TURISMO
DE AMARANTE
2018 - 2022**





PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE AMARANTE 2018 - 2022





ÍNDICE

- 06 MENSAGEM DO EXECUTIVO
- 08 ENQUADRAMENTO
- 10 AMARANTE EM NÚMEROS
- 11 ONDE ESTAMOS
- 17 ONDE QUEREMOS CHEGAR
- 22 COMO CHEGAMOS
- 34 OS PASSOS A DAR

MENSAGEM DO PRESIDENTE

José Luís Gaspar

PRESIDENTE DA CÂMARA
MUNICIPAL DE AMARANTE

O FUTURO TURÍSTICO DE AMARANTE

Amarante é um território com um potencial turístico imenso, que resulta de uma conjugação bastante alargada de motivos de interesse, que se complementam, e que se potenciam. Os legados de São Gonçalo, Amadeo de Souza-Cardoso, Teixeira de Pascoaes e de muitos outros nomes da história amarantina, a natureza esplendorosa constituída por serras e rios por descobrir, a dinâmica cultural e criativa da cidade, reconhecida recentemente pela UNESCO, a riquíssima gastronomia regional que inclui doces conventuais com séculos de existência e o Vinho Verde, entre outros motivos, tornam Amarante um destino singular, no contexto do Norte de Portugal, no qual o desenvolvimento do setor turístico faz ainda mais sentido.

É um privilégio ser amarantino!

Viver em Amarante constitui a oportunidade de participar num processo de transformação positiva de um território, que diz tanto a tanta gente, e no qual se sente a vontade inquieta de um destino a cumprir.

Várias têm sido as boas notícias sobre Amarante, e vários têm sido os novos projetos que em Amarante têm nascido. Esta dinâmica e a notoriedade de Amarante são, com este plano estratégico para o turismo, um novo ponto de partida, que deve inspirar e a mobilizar ainda mais os Amarantinos, os investidores, os empreendedores e todas as organizações, a dar continuidade à história turística de Amarante e que é o resultado da conjugação dos sonhos, talento e esforço de todos.

Desenvolver o turismo em Amarante é uma extraordinária

oportunidade que todos nós devemos capitalizar. A aposta neste setor tem o potencial de gerar o desenvolvimento e crescimento de várias empresas e a criação de novas. Com este objetivo alcançado, mais e melhor será a oferta de emprego, beneficiando todos os amarantinos.

A aposta no turismo é uma ação coletiva. Aos amarantinos pedimos a sua mobilização para que possam manter toda a hospitalidade e arte de bem-receber que por natureza têm, mas reforçando o carinho que dão à cidade, para que esta seja sempre uma experiência turística enriquecedora, garantindo a preservação do seu património material e imaterial. Aos agentes turísticos pedimos que apostem na melhoria contínua dos seus produtos e serviços, alargando o seu leque de oferta, sempre que possível, para que, cada vez mais, Amarante seja um destino sustentável e de excelência. Aos investidores gostaríamos de desafiar a que considerem Amarante o destino dos seus novos projetos, caminhando assim lado-a-lado com a aposta que aqui se está a fazer, e se deixem influenciar pelo ambiente de investimento que aqui existe em virtude de várias políticas de incentivo, das quais destaco a InvestAmarante.

É tempo de Amarante cumprir o seu destino, e de cada um de nós fazer o seu papel neste percurso. É tempo de traçar um novo plano para o turismo de Amarante, contando com o envolvimento de todas e de todos.

MENSAGEM DO VEREADOR DO TURISMO

André Costa Magalhães

VEREADOR DO TURISMO
DA CÂMARA MUNICIPAL DE AMARANTE

ESTRATÉGIA TURÍSTICA DE AMARANTE

O Turismo é um setor altamente estratégico para o desenvolvimento económico de Amarante.

Sendo um setor que está globalmente em crescimento, e inserindo-se Amarante numa das regiões turísticas de Portugal em maior expansão - Porto e Norte de Portugal -, e sendo este concelho um dos destinos com maior potencial dentro da mesma, tal configura uma situação de enorme potencial de desenvolvimento económico e social, que com este **Plano Estratégico e de Marketing para o Turístico de Amarante** pretendemos ajudar a concretizar.

Construir uma estratégia de desenvolvimento turístico para Amarante foi um trabalho que levamos a cabo durante o ano de 2017 e o início de 2018, tendo sempre como objetivo assegurar alguns pressupostos-chave relativos ao processo:

- Envolver os agentes do setor do turismo de Amarante no diagnóstico e definição da estratégia e das ações que a concretizam, de forma a assegurar que o desenvolvimento do setor beneficia todos os agentes;
- Combinar a análise de dados existentes com o estudo das boas práticas nacionais e internacionais de destinos que tirem partido do setor do turismo de forma sustentável;
- Estar alinhado com a estratégia nacional definida pelo Turismo de Portugal, no âmbito da “Estratégia 2027”;

- Estar enquadrado na “Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal” definida pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal;
- Conseguir desenhar uma estratégia que posicione Amarante como um destino distinto, organizando a experiência turística que o concelho, em estreita ligação regional, pode propiciar, em produtos turísticos apetecíveis, para serem promovidos nos mercados nacionais e internacionais mais relevantes.

Um dos motivos que me dá particular satisfação e confiança no futuro é que todos estes pressupostos foram cumpridos na concretização deste plano, graças ao envolvimento de mais de 100 indivíduos e organizações ligados ao setor do turismo, e graças à excelente equipa técnica da Câmara Municipal de Amarante e do IPDT - Instituto do Turismo, que tivemos na liderança do processo.

O Plano Estratégico e de Marketing para o Turístico de Amarante constitui-se assim como um **instrumento orientador do desenvolvimento turístico e dos investimentos públicos a concretizar**, mas também num **referencial chave para a tomada de decisão de investidores e empreendedores**, que assim podem desenvolver os seus projetos, tirando o maior partido da conjugação de esforços e da exploração das sinergias criadas.

Estou certo de que, com a concretização deste plano, **Amarante será um destino turístico de referência**, e que todos os envolvidos estarão satisfeitos por participarem neste processo de transformação positiva do turismo e, também, pelos benefícios que trará a cada um e ao concelho no seu todo.



ENQUADRAMENTO

O Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Amarante visa guiar o desenvolvimento do turismo para o período 2018-2022.

A elaboração do PEMTA decorreu em 3 fases:

1. PLANEAMENTO
2. DIAGNÓSTICO
3. PROPOSTAS

Na primeira fase, que decorreu entre setembro e outubro de 2017, planeou-se a metodologia a utilizar ao longo do trabalho e estudaram-se todos os documentos relevantes que pudessem impactar a estratégia de turismo do destino, em especial as estratégias nacional e regional em vigor para o setor: “Estratégia para o Turismo 2027” e “Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo do PNP”.

Na segunda, efetuou-se um diagnóstico detalhado ao turismo em Amarante, com mais de 100 entidades auscultadas. Nesta fase, que terminou em dezembro de 2017, foi envolvida toda a comunidade local para se garantir uma análise real e credível do estado do setor.

Por fim, foram apresentadas e discutidas as propostas que permitirão solucionar os desafios encontrados na fase anterior e atingir os objetivos definidos, em conjunto com os *stakeholders* e com o trade de Amarante; e com o Município e demais entidades com influência na gestão da atividade turística.



AMARANTE EM NÚMEROS


SITUAÇÃO ATUAL

+10% 


CRESCIMENTO MÉDIO
ANUAL DAS DORMIDAS
[2009-2016 INE]

+14% 

CRESCIMENTO MÉDIO
ANUAL DOS PROVEITOS
DE APOSENTO
[2009-2016 INE]

47% 

DAS DORMIDAS
SÃO DO MERCADO
ESTRANGEIRO
[2016 INE]


1,67 

ESTADA MÉDIA
[2016 INE]

AL

51%

CAMAS EM
ALOJAMENTO
LOCAL


761 **448**
CAMAS QUARTOS

[2017 INE E RNT]

ONDE ESTAMOS

ONDE ESTAMOS

OFERTA

A diversidade e riqueza dos recursos turísticos de Amarante permitem que o destino se diferencie num mercado tão competitivo como o do turismo.

A oferta turística de Amarante baseia-se no rico património natural, histórico e cultural.

Recursos naturais:

Rio Tâmega, Serra da Aboboreira e Serra do Marão.

Recursos históricos e culturais:

Mosteiro de Travanca, Igreja e Ponte de São Gonçalo, personalidades históricas – Amadeo, Teixeira de Pascoaes ou Agustina Bessa-Luís –, artesanato – Barro Negro de Gondar, Viola Amarantina.

RECURSOS TURÍSTICOS EM DESTAQUE



Crescimento significativo das unidades de alojamento, desde 2012, em especial ao nível do Alojamento Local e do TER.



Concentração dos restaurantes na freguesia de Amarante, Madalena, Cepelos e Gatão.

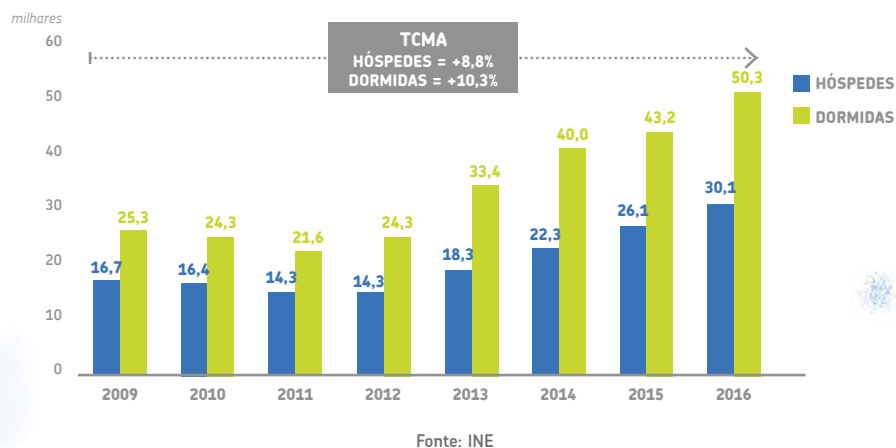


Aparecimento recente de várias empresas de animação turística.

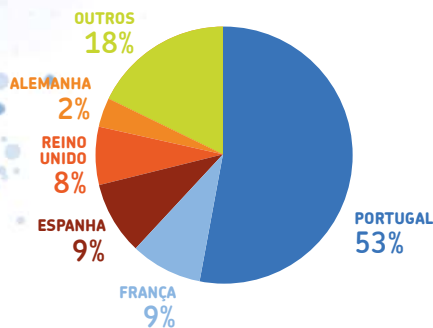
PROCURA

Aumento da procura turística, refletida no consecutivo crescimento dos hóspedes e dormidas nos últimos anos.

EVOLUÇÃO DO VOLUME DE HÓSPEDES E DE DORMIDAS NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO DE AMARANTE



DISTRIBUIÇÃO DAS DORMIDAS NAS UNIDADES DE ALOJAMENTO DE AMARANTE EM 2016



- Estada média e sazonalidade têm oscilados nos últimos anos.
- Proveitos de aposento e RevPAR a crescer expressivamente desde 2012.
- 29% dos restaurantes têm mais que 4,5 pontos (em 2017 / Tripadvisor / escala de 1 a 5 pontos (1= mau e 5= excelente))
- 50% das unidades de alojamento têm mais que 9 pontos (em 2017 / Booking / escala de 1 a 10 pontos (1= mau e 10= excelente))
- Portugal é atualmente o principal mercado emissor. Nos mercados internacionais destacam-se a França e Espanha. Os principais mercados emissores registaram aumentos na sua procura turística, nos últimos anos.

CONCORRÊNCIA

Tendo em conta todas as dimensões analisadas, os municípios de Peso da Régua e Guimarães são os que apresentam maiores semelhanças com Amarante. Peso da Régua aproxima-se em termos de preço médio, taxa de ocupação e RevPAR, enquanto que Guimarães se aproxima na taxa de ocupação e RevPAR.

POSICIONAMENTO

A imagem do destino nos intermediários turísticos é maioritariamente associada ao Vinho Verde, Rota do Românico e aos elementos relacionados com São Gonçalo, como a ponte e a Igreja.

OPINIÃO DOS AGENTES LOCAIS

Os agentes económicos identificaram a Gastronomia e Vinhos, a História e a Cultura e a Paisagem e Biodiversidade como as principais potencialidades do município, enquanto que a sazonalidade dos fluxos turísticos e a reduzida oferta de alojamento foram consideradas os aspetos mais frágeis do destino.

O aumento da procura por turismo de natureza e da notoriedade do Porto e Norte são entendidos como oportunidades. Por sua vez, a concorrência de novos destinos e o aumento da sua competitividade são vistos como potenciais ameaças.

CONCLUSÕES

OS ALICERCES DO TURISMO EM AMARANTE

- As personalidades históricas
- A localização geográfica
- A concentração e qualidade do património arquitetónico no centro de Amarante
- O posicionamento de charme/glamour
- Os doces conventuais
- O Vinho Verde e a notoriedade da região
- Elevada qualidade do alojamento
- Agenda cultural rica em eventos culturais e desportivos promovidos nos últimos anos

O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM AMARANTE

A MELHORAR

- “Profissionalizar” a comunicação digital do destino
- Posicionar o destino nos canais tradicionais e digitais
- Criar produto turístico
- Vender o destino Amarante como um todo
- Adaptar a mobilidade interna
- Criar cultura de Bem-Receber
- Melhorar o serviço prestado
- Atrair mais turistas que excursionistas

A PREVENIR

- Aumento da concorrência no turismo
- Reter profissionais do turismo qualificados em Amarante
- Articular projetos/ações das entidades com intervenção no turismo de Amarante
- A circulação no Centro Histórico de Amarante

A EXPLORAR

- O potencial das Serras da Aboboreira e do Marão para atividades de natureza contemplativas e ativas
- O potencial do Rio Tâmega e seus afluentes e subafluentes para atividades de natureza náuticas ativas
- Os nichos de mercado associados às atividades de natureza em serra e rio
- A Rota do Românico deve ser explorada para • complementar a oferta turística de Amarante
- A oferta termal que atrairá novos segmentos de turistas para Amarante
- Continuar a reforçar o papel da música e das artes no desenvolvimento do destino
- Trabalhar em rede: o destino Amarante deve-se apresentar no mercado em conjunto com outros destinos complementares da região
- Aumentar a importância do mercado internacional

ONDE ESTAMOS

TENDÊNCIAS



ENVELHECIMENTO DA
POPULAÇÃO



TURISMO DE NATUREZA E
SHORT-BREAKS



GERAÇÃO
MILLENNIALS

IMPLICAÇÕES PARA A ESTRATÉGIA

- O potencial da natureza por explorar
- Assegurar qualidade superior de serviço transversal na cadeia de valor do turismo
- A importância de atrair investimento privado
- A crescente utilização de canais digitais
- Apoiar a sustentabilidade dos negócios turísticos
- Articular entidades e projetos



ONDE
QUEREMOS
CHEGAR

ONDE QUEREMOS CHEGAR

PRESSUPOSTOS QUE SUPORTAM A ESTRATÉGIA PARA O TURISMO

01.

A oferta turística do destino assenta nos recursos endógenos e no potencial dos mesmos para o turismo.

02.

O desenvolvimento do destino é alcançado de uma forma sustentável.

03.

O desenvolvimento do turismo beneficia os envolvidos na atividade turística.

04.

As oportunidades de mercado existentes relativas aos produtos turísticos têm que considerar o nível de concorrência e as tendências de consumo.

05.

É fundamental colaborar com concelhos/destinos vizinhos.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES

CULTURA

O património cultural do destino é diversificado. Amarante é Cidade Criativa da UNESCO desde 2017 na música: referência na educação e formação musical, na produção de instrumentos (Viola Amarantina) e nos eventos promovidos regularmente. No artesanato, destacam-se, entre outros, o Barro Negro e a Viola Amarantina.

PERSONALIDADES HISTÓRICAS

A notoriedade de Amadeo de Souza Cardoso, Agustina Bessa-Luís, Teixeira de Pascoaes, António Carneiro, Eduardo Teixeira Pinto e São Gonçalo, entre outras personalidades, reforça a marca de Amarante no mercado enquanto um destino de cultura.

PATRIMÓNIO ARQUITETÓNICO

O território inclui património arquitetónico de reconhecido valor, destacando-se os monumentos do Centro Histórico, como a Ponte e o Convento de São Gonçalo, e os que pertencem à Rota do Românico, como a Igreja de Santa Maria de Gondar ou o Mosteiro do Salvador de Travanca.

NATUREZA

A serra (Marão e Aboboreira) e o rio (Tâmega e afluentes) são elementos fundamentais da natureza. Existe um elevado potencial nestas áreas para o turismo, seja através de atividades ativas (canoagem de águas bravas ou BTT) ou contemplativas (passeios pedestres ou passeios de barco).

LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA E ACESSIBILIDADES EXTERNAS

Amarante está próximo de eixos muito importantes no contexto do turismo - Aeroporto do Porto, Porto, Douro, Marão, Vila Real, Minho (Braga e Guimarães) - contando com excelentes acessibilidades a estes.

ONDE QUEREMOS CHEGAR

PRETENDEMOS SER RECONHECIDOS NACIONAL
E INTERNACIONALMENTE COMO:

AMARANTE

**O DESTINO
“ A NÃO PERDER ”
NO NORTE DE PORTUGAL**

Terra de Amadeo de Souza Cardoso e de São Gonçalo,
situada entre o Porto e o Douro, Cidade Criativa da UNESCO,
onde a cultura se funde com a natureza,
onde se vive intensamente a música, as artes plásticas,
os monumentos históricos, a serra e o rio.

ONDE QUEREMOS CHEGAR

OBJETIVOS GERAIS

01. Melhorar a experiência turística
02. Assegurar a sustentabilidade do turismo
03. Reforçar a notoriedade no mercado turístico
04. Melhorar o desempenho do turismo

METAS 2022

151MIL
DORMIDAS

50 MIL EM 2016

49%
OCUPAÇÃO
-QUARTO

36% EM 2016

39€
RevPAR

24€ EM 2016

37%
TAXA
SAZONALIDADE

43% EM 2016

COMO CHEGAMOS

PRODUTO E MERCADOS

PRODUTOS
ESTRATÉGICOS

PRODUTOS
COMPLEMENTARES

HISTÓRIA E CULTURA		NATUREZA	
GASTRONOMIA E VINHO VERDE	SAÚDE E BEM-ESTAR	GOLFE	

A **História e Cultura** e a **Natureza** são os produtos estratégicos, com maior grau de consolidação e também maior capacidade de atração.

A **Gastronomia e o Vinho Verde**, a **Saúde e Bem-Estar** e o **Golfe** são os produtos complementares, com vista a atrair públicos mais segmentados, ajudando a diminuir a sazonalidade dos fluxos turísticos.

COMO CHEGAMOS

PRODUTOS ESTRATÉGICOS

História e Cultura

O património histórico e cultural é um dos elementos mais fortes e distintivos do destino. O património arquitetónico, marcado pelo românico e pela época medieval, é uma referência nacional. São Gonçalo, frade dominicano que se tornou padroeiro de Amarante, tem igualmente um papel fundamental no património edificado. A história do concelho complementa-se ainda, por exemplo, com episódios importantes das Invasões Francesas.

Além de São Gonçalo, Amadeo de Souza Cardoso é outra personalidade que marca a vida de Amarante. Reconhecido pintor modernista, o seu nome é reconhecido além fronteiras sendo, por si só, um atrativo turístico.

O artesanato produzido localmente tem igualmente uma relevância significativa na cultura – bordados em linho e algodão, produção de instrumentos musicais (Viola Amarantina) e Barro Negro de Gondar são os elementos com maior potencial turístico. Mais recentemente, Amarante tem-se destacado noutras artes, como na música, área em que foi considerada Cidade Criativa da UNESCO.

Natureza

A natureza necessita de seguir um processo de consolidação (de criação de produto) mais exigente. O destino tem serra (Marão e Aboboreira) e tem rio (Tâmega e afluentes), ambos com elevado potencial de desenvolvimento turístico, porém o aproveitamento atual é pouco significativo.

Em termos de **natureza ativa**, o produto vai ser desenvolvido à volta de atividades como o BTT, o trail running, o hiking/trekking e, em especial, a canoagem de águas bravas/slalom. Já na **natureza contemplativa**, os percursos pedestres e os passeios de barco em rio constituirão o cerne da oferta de natureza.

A consolidação da natureza requer igualmente a aposta em eventos que a dinamizem, na lógica do Mountain Quest (BTT), do Slalom Internacional de Fridão ou do Dual Slalom ADA Night Race (Canoagem de Águas Bravas), que são especializados e que atraem segmentos relevantes.

PRODUTOS COMPLEMENTARES

Gastronomia e Vinho Verde

A gastronomia local distingue-se pela forma como foi sendo construída pelas diversas influências das áreas envolventes. Os Doces Conventuais, as Carnes Maronesa e Arouquesa (DOP) e a recente dinâmica relacionada com a produção e utilização de cogumelos e a afirmação do Mel do Marão são alguns dos principais símbolos da gastronomia Amarantina.

Do mesmo modo, o Vinho Verde assume um papel muito importante no desenvolvimento turístico de Amarante. Eventos como o UVVA e a Feira dos Doces Conventuais de Amarante são excelentes exemplos de como dinamizar a gastronomia e vinhos, através da aposta em recursos diferenciadores.

Saúde e Bem-Estar

As Termas de Amarante, que iniciarão as suas atividades em pleno em 2018, serão o alicerce da saúde e bem-estar de Amarante. Este produto contribuirá para a redução da sazonalidade da procura turística mensal e semanal.

É fulcral que se comunique/venda este produto de acordo com os fatores diferenciadores das águas das Termas, para se destacar dos demais parques termais da Região.

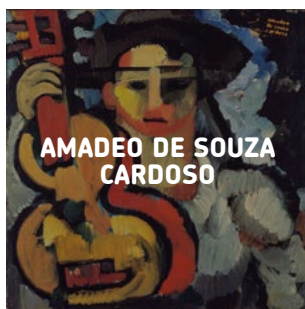
Golfe

Os visitantes motivados pelo golfe procuram normalmente jogar em vários campos e o facto do Campo de Golfe de Amarante pertencer à *Porto Golf Destination* (rede de campos de golfe do Norte de Portugal) responde a essa necessidade. Além disso, o Campo de Golfe local oferece um serviço de qualidade, destacando-se o enquadramento na natureza e a diversidade e dificuldade dos 18 buracos. Para a afirmação deste produto é necessária a sua coordenação com os demais considerados na estratégia do destino.

COMO CHEGAMOS

FLAGSHIPS

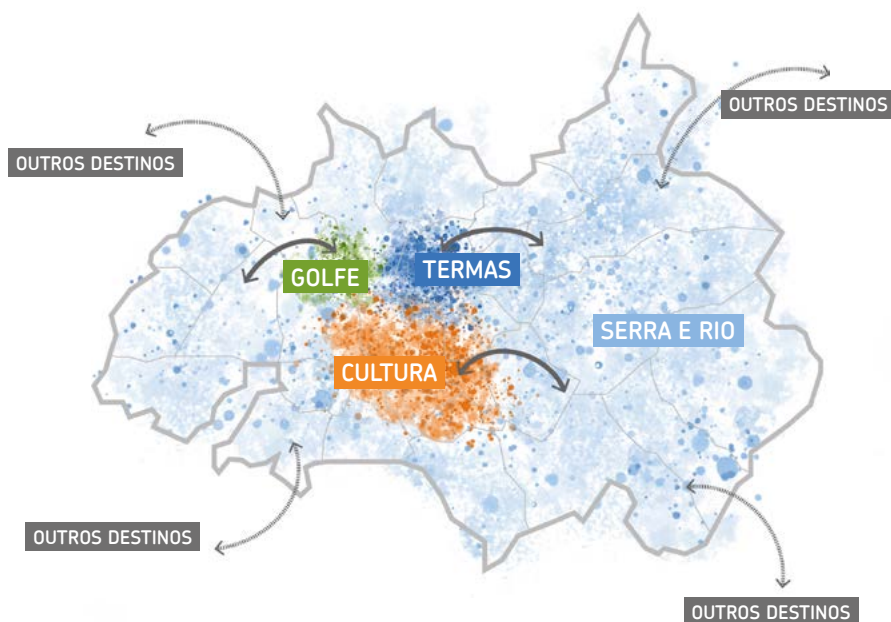
A estratégia de produto considera a necessidade de encontrar símbolos únicos do destino, apesar da diversidade de recursos de qualidade, para se tornarem as “**flagships**” – para que **o destino se torne único/exclusivo**, afastando possíveis concorrentes do leque de escolhas:



CLUSTERS

São criados **quatro clusters** com o objetivo de:

- Desenvolver os produtos turísticos complementares.
- Fortalecer a ligação entre os clusters turísticos.
- Reforçar a diversidade turística.
- Melhorar a experiência do visitante.
- Diminuir a pressão turística sobre as zonas mais visitadas.



CIRCUITOS

Amadeo de Souza Cardoso e a Canoagem de Águas Bravas serão o ponto central/ de partida das temáticas desenvolvidas nos circuitos com a nova estratégia do turismo.

O primeiro enquadra-se na História e Cultura, dinamizando os atrativos e atividades complementares do produto e dos produtos complementares.

Já o segundo, tem um papel fundamental na afirmação de Amarante como um destino de natureza diferenciado através da oferta de uma atividade única em Portugal e rara na Europa.

Ambos os produtos/circuitos constituem-se como alavancas dinamizadores da restante oferta turística.

As componentes do circuito devem considerar os territórios de proximidade de Amarante, visto a experiência turística não reconhecer fronteiras administrativas.

HISTÓRIA E CULTURA + ENRIQUECIMENTO

AMADEO DE SOUZA CARDOSO	ATRATIVOS [para ver]	ATIVIDADES [para fazer]	INFRAESTRUTURAS [para suportar]
-------------------------	----------------------	-------------------------	---------------------------------

NATUREZA + ENRIQUECIMENTO

CANOAGEM DE ÁGUAS BRAVAS / SLALOM	ATRATIVOS [para ver]	ATIVIDADES [para fazer]	INFRAESTRUTURAS [para suportar]
-----------------------------------	----------------------	-------------------------	---------------------------------

COMO CHEGAMOS

MERCADOS

Na estratégia de mercado, **Portugal e Espanha são os mercados prioritários consolidados enquanto a Alemanha, Brasil, E.U.A., França e Holanda são os mercados prioritários de aposta.** Os mercados prioritários reúnem, quase na sua totalidade, entre outras condições, uma importância elevada na procura turística pelo destino e predisposição do consumo dos produtos estratégicos. Os mercados secundários Bélgica, Itália, Reino Unido e Suíça, têm uma procura pelo destino mais reduzida, exigindo um esforço de investimento significativo.

MERCADOS PRIORITÁRIOS

CONSOLIDADOS	Portugal	Espanha	
DE APOSTA	Alemanha	Brasil	E.U.A.
	França	Holanda	

MERCADOS SECUNDÁRIOS

Bélgica	Itália	Reino Unido	Suíça
---------	--------	-------------	-------

POSICIONAMENTO

O destino do Norte de Portugal a “não perder” - um *must visit* da Região

O destino “berço de Amadeo de Souza Cardoso”

O destino europeu da canoagem de águas bravas/slalom todo-o-ano

O PRODUTO VENDE-SE A QUEM E COM QUE APELO?

PRODUTOS ESTRATÉGICOS	MERCADO	REGIÕES MAIS PREDISPOSTAS	SEGMENTO DE MERCADO	APELO
HISTÓRIA E CULTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Bélgica • Brasil • Espanha • E.U.A. • França • Holanda • Itália 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidade de Madrid • Île de France • New York • Noord-Holland • Rio de Janeiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Casais jovens sem filhos • Casais com filhos (ainda dependentes) • Seniores • Viajantes individuais 	<ul style="list-style-type: none"> • Amadeo de Souza Cardoso • Qualidade e diversidade do Património arquitetónico românico e medieval • Destino que integra a Rota do Românico • São Gonçalo (Ponte de São Gonçalo, Convento de São Gonçalo e histórias associadas) • Histórias das Invasões Francesas / Caminhos de Santiago • Centro Histórico de Amarante • Personalidades das artes nascidas e/ou que viveram em Amarante (Agustina Bessa-Luís, Teixeira de Pascoaes, Acácio Lino, Eduardo Teixeira Pinto e António Carneiro, entre outros) • Artesanato de Amarante (Barro Negro de Gondar, Viola Amarantina, Bordados, entre outros) • Amarante, Cidade da Música • Dinâmica cultural / eventos (Festival MIMO, UVVA, Festas do Junho, Festival/Concurso Internacional da Guitarra de Amarante, iniciativa Prémio Amadeo De Souza-Cardoso, entre outros)
NATUREZA	<ul style="list-style-type: none"> • Alemanha • Bélgica • E.U.A. • França • Holanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Bayern • Baden-Württemberg • Île de France • New York • Noord-Holland 	<ul style="list-style-type: none"> • Casais com filhos (ainda dependentes) • Seniores (ativos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Canoagem de Águas Bravas / Slalom todo-o-ano • Diversidade entre serra (Marão e Aboboreira) e rio (Tâmega e afluentes) • Atividades de natureza ativa: BTT, trail running, hiking/trekking, passeios de carro e jipe Todo-o-Terreno • Atividades de natureza contemplativa: percursos pedestres e passeios de barco em rio • Mais de 50km na Ecopista da Linha do Tâmega • Parque Florestal de Amarante (junto ao Centro Histórico)

COMO CHEGAMOS

PRODUTOS COMPLEMENTARES	MERCADO	REGIÕES MAIS PREDISPOSTAS	SEGMENTO DE MERCADO	APELO
GASTRONOMIA E VINHO VERDE	<ul style="list-style-type: none"> Espanha Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> Área Metropolitana de Lisboa Castilla y León Cataluña Comunidad de Madrid Galicía Norte (Portugal) 	<ul style="list-style-type: none"> Casais sem filhos dependentes Grupos Seniores 	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomia local construída pelas diversas influências das áreas envolventes – Douro, Marão, Minho Símbolos: Carnes Maronesas e Arouquesa (DOP), Cabrito Serrano, entre outros Doces Conventuais Condições ideais para excelentes vinhos brancos (Castas Avesso, Azal, Alvarinho, Arinto, etc.), mas com enorme tradição no vinho tinto (Casta Vinhão) UVVA Rota dos Vinhos Verdes Provas de Vinho Verde Visitar adegas para conhecer processos de produção
GOLFE	<ul style="list-style-type: none"> Alemanha Espanha França Holanda Reino Unido Suíça 	<ul style="list-style-type: none"> Bayern Cataluña Comunidad de Madrid Île de France Noord-Holland 	<ul style="list-style-type: none"> Casais sem filhos dependentes Seniores 	<ul style="list-style-type: none"> Complementaridade com outros produtos/experiências Diversidade e dificuldade dos 18 buracos Enquadramento do Campo na natureza Porto Golf Destination (rede de campos de golfe do Norte de Portugal)
SAÚDE E BEM-ESTAR	<ul style="list-style-type: none"> Alemanha França Itália Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> Área Metropolitana de Lisboa Bayern Baden-Württemberg Île de France Lombardia Norte (Portugal) 	<ul style="list-style-type: none"> Casais sem filhos dependentes Grupos de amigos (destaque para mulheres) Seniores Viajantes individuais 	(A definir mediante resultados dos testes termais)

PREÇO

Pretendemos que o preço do turismo em Amarante atinja um patamar premium nos próximos anos, através da melhoria da experiência, da segmentação e do reforço da notoriedade.

ATUALMENTE O PREÇO ESTÁ:

NUM NÍVEL INTERMÉDIO
ENTRE OS CONCORRENTES

ATRAVÉS DE:

MELHORIA DA
ESPERIÊNCIA

ESTRATÉGIA DE
SEGMENTAÇÃO

REFORÇO DA
NOTORIEDADE

ATÉ 2022 DEVE ATINGIR:

UM PATAMAR
PREMIUM

DEFINIDO COM BASE:

MERCADO (NÃO NA CONCORÊNCIA)

PARA RESULTAR EM:

RENTABILIDADE

RETORNO DO
INVESTIMENTO

INVESTIMENTO
NO TURISMO

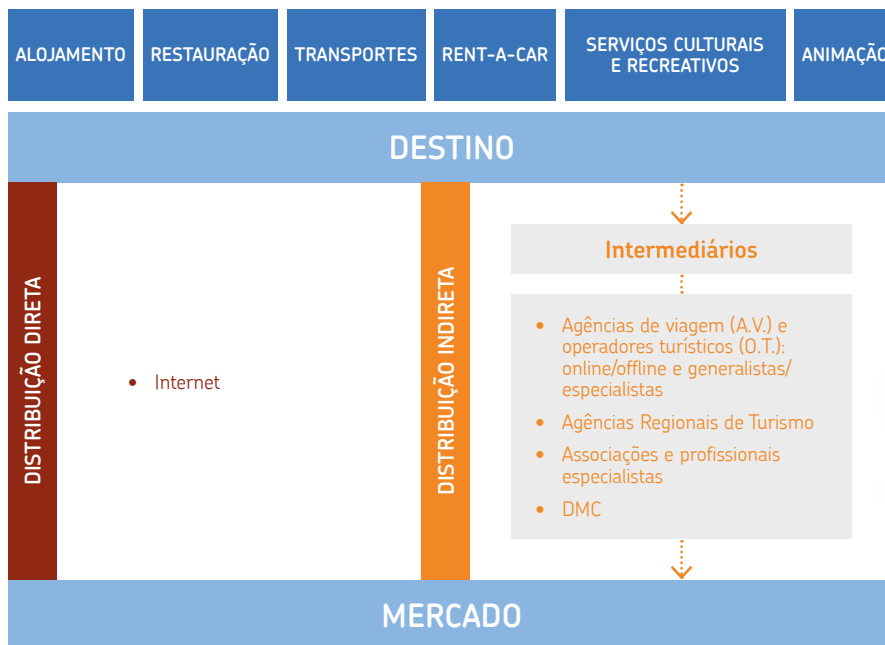
Com uma estratégia de preço bem sucedida, veremos a rentabilidade dos negócios aumentar e, conseqüentemente, o retorno do investimento e o próprio investimento no setor.

COMO CHEGAMOS

DISTRIBUIÇÃO

A distribuição vai considerar duas abordagens - direta e indireta - consoante os segmentos alvo.

A internet é o principal meio na distribuição direta, aproximando consumidor e produtor. No entanto o uso de intermediários turísticos é também importante, dado o seu conhecimento do mercado e experiência no negócio.



COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação para o turismo pressupõe a apresentação do destino aos mercados definidos na estratégia, em articulação com a estratégia de comunicação do Porto e Norte de Portugal.

OBJETIVOS

1.	Aumentar a notoriedade do destinos nos mercados nacional e internacional
2.	Posicionar Amarante como o destino “must visit” do Porto e Norte de Portugal
3.	Envolver o trade e stakeholders
4.	Atrair investimento

TÁTICA

- Apostar na comunicação nos canais onde os visitantes tendem a procurar informação sobre destinos.
- Privilegiar meios de comunicação e personalidades influentes nos respetivos mercados.
- Comunicar os elementos diferenciadores (cultura, personalidades, património arquitetónico, natureza e localização) e as *flagships* (Amadeo e Canoagem de Águas Bravas / Slalom).

- Destacar a localização privilegiada de Amarante na Região Norte e a sua complementaridade com outros destinos da Região, nomeadamente como um complemento à cidade do Porto.
- Comunicar os elementos diferenciadores (cultura, personalidades, património arquitetónico, natureza) e as *flagships* (Amadeo e Canoagem de Águas Bravas / Slalom).
- Comunicar os atrativos e atividades de Amarante tendo em conta os períodos habituais de viagem nos mercados.

- Envolver o *trade* e *stakeholders* do destino para que se sintam parte essencial do processo de desenvolvimento turístico (organização de eventos e campanhas conjuntas).
- Partilhar informação sobre o sucesso da implementação da estratégia de Turismo.

- Demonstrar a investidores o potencial de Amarante e compromisso de todos os agentes de que o desenvolvimento do turismo é prioritário e consensual.
- Apoiar de forma dedicada as intenções de investimento relacionadas com o Turismo no âmbito da InvestAmarante.



OS PASSOS A DAR

PROGRAMAS DE AÇÃO

1. QUALIFICAR A OFERTA:

com vista à qualificação da oferta turística para o desenvolvimento do destino.

2. COMUNICAR O DESTINO:

com o objetivo de divulgação e promoção de Amarante em vários canais, para atrair diferentes segmentos.

3. MONITORIZAR AS DINÂMICAS:

são contempladas iniciativas relacionadas com a monitorização do destino e do mercado turístico.

OS PASSOS A DAR

PROGRAMA	AÇÃO
P1. QUALIFICAR A OFERTA	1.1. Melhorar a qualidade do serviço prestado
	1.2. Sensibilizar os Amarantinos para importância do turismo
	1.3. Desenvolver o Turismo de Natureza
	1.4. Desenvolver o Turismo Cultural
	1.5. Desenvolver a Saúde e Bem-Estar
	1.5. Desenvolver a Gastronomia e Vinhos
	1.7. Melhorar a mobilidade interna
	1.8. Inovar a experiência turística
	1.9. Desenvolver programa de atração de investimento
	1.10. Integração em redes e associações nacionais e internacionais
P2. COMUNICAR O DESTINO	2.1. Desenvolver materiais promocionais
	2.2. Desenvolver e dinamizar website e canais digitais para o turismo de Amarante
	2.3. Realizar campanhas de marketing online e offline
	2.4. Realizar famtrips
	2.5. Realizar presstrips / blogtrips
	2.6. Participar em feiras através de programas "hosted buyers"
	2.7. Organizar e apoiar eventos
P3. MONITORIZAR AS DINÂMICAS	3.1. Monitorizar a implementação do PEMTA
	3.2. Monitorizar o visitante
	3.3. Monitorizar o residente
	3.4. Monitorizar o trade
	3.5. Monitorizar eventos
	3.6. Monitorizar as dinâmicas do turismo

BENEFÍCIOS

- Maior rentabilidade do negócio
- Notoriedade nacional e internacional de Amarante
- Relação saudável entre visitante e residente
- Capacidade do retorno do investimento
- Contributo do turismo para melhoria da qualidade de vida
- Impacto na economia local
- Dinamização cultural
- Promoção da autenticidade

IMPACTO DO PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO

INVESTIDORES SETOR DO TURISMO

- Mais e melhores oportunidades para o investimento no setor do turismo em Amarante, que se prevê que cresça em dimensão e em rentabilidade
- O apoio ao investimento no setor do turismo é prioritário, e será acompanhado de forma dedicada no âmbito da InvestAmarante

TRADE

SUBSETORES DO TURISMO:
ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO,
ANIMAÇÃO, TRANSPORTES,
INTERMEDIÁRIOS

- Oportunidades de aumentar a dimensão da oferta de serviço para suprir o aumento da procura
- Oportunidades relacionadas com a criação de novos serviços ao turista, de acordo com os produtos turísticos e mercados alvo

STAKEHOLDERS

ORGANIZAÇÕES COM INFLUÊNCIA
NO DESENVOLVIMENTO DO
DESTINO, TAIS COMO COMÉRCIO,
PRODUTORES, ETC.

- Oportunidade de aumentar o volume de negócios desenvolvido com o setor do turismo
- Oportunidade de adequar e alargar serviços prestados aos turistas

FICHA TÉCNICA

DESIGNAÇÃO

Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Amarante | 2018-2022

EXECUÇÃO

IPDT – Instituto de Turismo

CONTEÚDOS E DESIGN

IPDT – Instituto de Turismo

PROMOTOR

Município de Amarante

DATA

Maio de 2018

COPYRIGHT

Município de Amarante



PLANO
ESTRATÉGICO
E DE MARKETING
PARA O TURISMO
DE AMARANTE
2018 - 2022



Invest
Amarante
Turismo

