

MADE

Amarante | Investment | Entrepreneurship | Business | Creativity



no.1

Amadeo: a inspiração

Não haveria melhor inspiração para a criação da MADE do que o génio criador e criativo de Amadeo de Souza-Cardoso. No exemplo do "segredo mais bem guardado da arte moderna" encontramos:

- O espírito empreendedor de quem ousou inovar, criando uma obra que foi, em simultâneo, impressionista, cubista, expressionista e futurista, mas sobretudo marcante, ao ponto de ser considerada por Almada Negreiros tão ou mais importante para a História do que a descoberta do caminho marítimo para a Índia;
- A excelência de quem criou à velocidade da inquietação, lado a lado com os melhores, tendo a sua obra exposta e referenciada no mesmo patamar que Braque, Picasso, Duchamp, Matisse, Kandinsky ou Léger, com os quais liderou a revolução artística do século XX;
- A concretização do desafio da internacionalização, de Amarante para o mundo, tendo exposto nos grandes mercados de arte do seu tempo, tais como Paris, Londres, Nova Iorque ou Berlim;
- A identidade de Amarante transformada em valor, seja pela celebração da sua Manhufe e da ruralidade Amarantina, seja pela presença da música em algumas das suas obras, que inspiram aquela que é hoje Cidade Criativa da UNESCO nessa categoria.

A MADE pretende ser a ponte entre o exemplo do passado que se quer presente e futuro, partilhando histórias de empreendedores, de inovações, de casos de excelência empresarial, de produtos e empresas de Amarante no mundo, da afirmação da identidade singular de Amarante. Permitir a descoberta da economia de Amarante pela inspiração do traço de Amadeo de Souza-Cardoso é a missão desta revista, que expressa, já neste número - acerca da dinâmica do setor do turismo em Amarante - a alma inquieta de um território que tem saudades do futuro, e que tem um destino a cumprir! A MADE é especialmente preparada para si, e para o convidar a ser Amarante, e a viver o exemplo de Amadeo de Souza-Cardoso.

Amadeo: the inspiration

There could be no better inspiration for the creation of MADE than the creator and creative genius that was Amadeo de Souza-Cardoso. In "modern art's best-kept secret," we find:

- the enterprising spirit of someone who dared to innovate, creating a body of work that was at once impressionist, cubist, expressionist, futurist, and, above all, striking; so much so that Portuguese artist Almada Negreiros considered it to be as important or more important to history as the discovery of the sea route to India;
- the excellence of someone who created as fast as he could keep up with his restlessness, alongside the best, with his work displayed and talked about on the same level as that of Braque, Picasso, Duchamp, Matisse, Kandinsky, or Léger, with whom he led the artistic revolution of the twentieth century;
- overcoming the challenge of internationalization, from Amarante to the world, with his works exhibited on the greatest art markets of the time, such as Paris, London, New York, and Berlin;
- transforming Amarante's identity into value, both by putting his hometown of Manhufe and rural Amarante on the map, and through the presence of music in some of his works, which inspire what is today UNESCO's Creative City in this category.

The idea of MADE is to serve as a bridge between the example of the past, present, and future, sharing stories of entrepreneurs, innovations, cases of business excellence, products and companies from Amarante around the world, and of the affirmation of Amarante's unique identity.

The mission of this magazine is to enable the discovery of Amarante's economy through the inspiration of the legacy of Amadeo de Souza-Cardoso; in this first edition, we aim to express the dynamism of Amarante's tourism sector - the restless soul of a region that has "nostalgia for the future" and a destiny to be fulfilled! MADE has been specially prepared for you, to invite you to be Amarante, and to live the example of Amadeo de Souza-Cardoso.

MADE

no.1



Uma oportunidade chamada Amarante

An opportunity called Amarante

José Luís Gaspar

Presidente da Câmara Municipal de Amarante
Mayor of the Municipality of Amarante

Amarante é uma oportunidade a descobrir. Sendo certo que a partir deste território nasceram e se desenvolveram importantes empresas, que são parceiras e fornecedoras dos mais exigentes clientes internacionais, é também certo que o seu enorme potencial está ainda por materializar.

Do ponto de vista económico, o concelho de Amarante tem a característica de ter uma tradição industrial relevante, mas, também, simultaneamente, um grande potencial turístico, associado aos seus recursos históricos e naturais.

A aposta em ambos os setores é, hoje, uma prioridade estratégica do Município, e está alicerçada num planeamento profundo de cada um, presentes no já publicado Plano Estratégico e de Marketing Turístico de Amarante, que apresenta a estratégia de desenvolvimento do turismo para o período 2018-2022, bem como no Plano Estratégico Indústria do Futuro que será apresentado durante o ano de 2020.

Em ambos os setores há a premissa de que o potencial de Amarante se irá concretizar, quer a partir do desenvolvimento das empresas atuais, quer através do acolhimento de novos investimentos para o território. Assim, o Município de Amarante está comprometido no apoio ao investimento, estando a desenvolver um conjunto de políticas que reforçam a competitividade do território, alicerçado na InvestAmarante, a estrutura municipal de apoio ao investidor.

Sendo o tema desta primeira edição da MADE a dinâmica de desenvolvimento do setor do turismo, gostaria de dar destaque às já inauguradas Termas de Amarante. Localizadas em pleno centro da cidade, as Termas representam, também, um novo recurso turístico associado à saúde e ao bem-estar, sendo um investimento cirúrgico na ótica da redução da sazonalidade turística.

São diversas as razões para considerar Amarante enquanto destino para o seu investimento. O Município beneficia de uma localização privilegiada, com ótimas acessibilidades, enquadrado numa região com conhecimento e I&D, e onde se pode ter uma excelente qualidade de vida. O concelho proporciona as melhores condições no que respeita aos instrumentos de apoio ao investimento no âmbito do Portugal 2020, um quadro fiscal para a atividade empresarial muito competitivo e o acesso a recursos humanos qualificados.

Amarante is an opportunity to be discovered. While it is true that many major companies have been built in this region, many of which are now partners and suppliers of discerning international clients, it is also true that the region's enormous potential has yet to be realized.

From an economic standpoint, one of the features of Amarante is that it has a significant industrial tradition, and at the same time, it also has a large tourism potential because of its historical and natural resources.

Today, placing efforts in both sectors is a priority strategy for local government, with detailed planning in both areas. These details were published in Amarante's Tourism Marketing and Strategic Plan, which sets out the 2018-2022 tourism development plan, as well as the Industry of the Future Strategic Plan, to be submitted in 2020.

The underlying belief in both sectors is that Amarante's potential will be realized, whether through the development of current companies or from bringing new investments into the region. The municipality of Amarante is committed to supporting investment, and it is therefore developing a set of policies that will strengthen the region's competitiveness, based on "InvestAmarante," the municipal investor support structure.

Since the theme of this first edition of MADE is the development trend in the tourism sector, I'd like to highlight the already opened Termas de Amarante (hot springs). Located in the heart of the city, the "Termas" also mean a new tourism-based resource for health and well-being, as a meticulously thought-out investment in reducing the seasonality of tourism.

There are numerous reasons to consider Amarante as the destination for your investment. It is extremely well located, with excellent accessibility, set in a region with knowledge and R&D, and where one can have a great quality of life. The municipality provides the best setting in terms of investment support initiatives within Portugal 2020, a tax framework for highly competitive business activities and access to qualified human resources.

Focus

- 8** **Opinion**
Amarante, um sub-destino
do norte de Portugal com
enorme potencial turístico
- 10 — 41** **Dinâmica do turismo**
em Amarante
- 42 — 47** **Business with history**
Hostel des Arts
- 48 — 55** **Profile**
Chef Tiago Bonito
- 56 — 67** **Report**
Parque Aquático

Invest in Amarante

- 68 — 77** **Portugal:**
uma top choice para
investidores estrangeiros

Start & Scale

- 78 — 89** **Connect Kayaks, Destilaria Nova, Metalúrgica do Fojo, Oliófora**
- 90 — 91** **Curiosities**
- 92** **Opinion**
O valor económico do conhecimento e a aposta na indústria

Creativity & Lifestyle

- 94 — 105** **Through the lens**
Made with metal
- 106 — 107** **Creative Nature**
- 108 — 109** **UVVA**
- 110 — 115** **Meeting Point**



Amarante, um sub-destino do norte de Portugal com enorme potencial turístico



Mónica Montenegro
Diretora Executiva do IPDT
Executive Director at IPDT

A economia em Amarante tem vindo a crescer significativamente desde 2011, tanto em número de empresas (2,2%/ano) como em volume de negócios (2,6%/ano). Isto deve-se à dinâmica dos seus agentes públicos e privados, que têm dotado este concelho de capacidade de instalação de empresas e aposta em setores de futuro, como é o caso do turismo. Estas dinâmicas, em conjunto com o brilhantismo das suas gentes, as ótimas acessibilidades e a riqueza de recursos naturais e culturais preservados, fazem deste território um destino inequivocamente apetecível para empreendedores e investidores.

Um dos setores que tem contribuído para este crescimento de Amarante é precisamente o do turismo que, nos últimos anos, tem apresentado uma tendência positiva de desenvolvimento. Ao nível da procura turística de alojamento, os indicadores dos hóspedes e das dormidas têm apresentado um crescimento contínuo desde 2012. Em 2016, foram atingidos 30 mil hóspedes e 50 mil dormidas. Estes valores, tendo atingido novos máximos da procura e um crescimento estável, perspetivam um futuro muito favorável à continuidade do desenvolvimento do turismo no município. Amarante é o concelho da Região do Tâmega e Sousa onde os turistas internacionais provenientes de França, Espanha e Reino Unido, registam as maiores dormidas.

O património natural de Amarante, reconhecidamente rico, é marcado também pelas serras do Marão e Aboboreira e pelo Rio Tâmega e seus afluentes, apresentando ainda diversas praias fluviais com potencial de desenvolvimento no rio Ólo, que podem complementar a oferta turística existente.

Além da riqueza natural e paisagística, muito apreciada pelos segmentos de mercado turísticos emergentes, Amarante detém património histórico e cultural classificado, de elevado valor. Este consubstancia-se em igrejas e mosteiros, muitos de estilo românico; em reconhecidas personalidades que lá viveram; e na sua gastronomia e Vinho Verde. Destaca-se ainda o valioso património arqueológico da Serra da Aboboreira com potencial de classificação e exploração turística.

Amarante é, assim, o destino a não perder no Norte de Portugal, tanto do ponto de vista turístico como do investimento.

Amarante, a sub-destination of northern Portugal with enormous tourism potential

Amarante's economy has been growing significantly since 2011, both in number of businesses (2.2%/year) and in business volume (2.6%/year). This is owing to the dynamism of its private- and public-sector stakeholders, who have set the municipality up with the capacity for installation of businesses and investment in the sectors of the future, such as tourism. This setting, together with the brilliance of its people, excellent accessibility, and the richness of natural and preserved cultural resources, make this region especially appealing for entrepreneurs and investors.

One of the sectors that has contributed toward the growth in Amarante is tourism, which, over the past few years, has shown a positive trend in terms of development. In the case of accommodations, indicators for both guests and stays have shown continuous growth since 2012. In 2016, 30,000 guests and 50,000 overnight stays were recorded. These figures, which have reached new highs in terms of demand, and a stable growth, foreshadow a very favorable future for the continuity of tourism development in the municipality. Amarante is also the municipality where tourists from France, Spain, and the UK spend most nights in the Tâmega e Sousa Region.

Amarante's natural heritage, known for its richness, is marked by the hills of Marão and Aboboreira, and by the Tâmega River and its tributaries, with river beaches with development potential along the Ólo River, which could become a complement to the existing tourism infrastructure.

Besides its natural and scenic richness, which is highly valued by the emerging segments of the tourism market, Amarante has significant protected historical and cultural heritage, including churches and monasteries, many Romanesque; the notable figures who have lived there; and in its cuisine and Vinho Verde. The valuable architectural heritage of the Serra da Aboboreira also has amazing tourism potential.

Amarante is truly the must-visit destination in Northern Portugal, in terms of both leisure and investment.

**Bem-vindo a
Welcome to
Amarante,
the must-visit
um destino
destination
a não perder
in northern of
no norte de
Portugal**



Dinâmica do turismo em Amarante

Amarante implementa Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo

Amarante implements Strategic and Marketing Plan for Tourism

Longe vão os tempos em que a oferta de alojamento se resumia a um ou dois hotéis no centro da cidade. Em 2018, o turismo de Amarante contava com mais de 1000 camas em empreendimentos turísticos de luxo, hotéis, hostels e alojamento local. Hoje, o destino Amarante é reconhecido além-fronteiras e apresenta uma vasta oferta turística, que passa pelo turismo de natureza, pela gastronomia regional e pelo legado histórico e cultural.

The days are long gone when the reality of accommodation was restricted to one or two hotels in the city center. In 2018, Amarante had more than 1000 beds, divided between luxury enterprises, hotels, hostels and local accommodation. Today, Amarante is recognized all over and offers a wide range of options for tourism, involving nature, regional cuisine, and its historic and cultural legacy.

Amarante está na moda. O crescimento de Portugal enquanto destino turístico evidenciou as qualidades do turismo do Porto e Norte de Portugal e destacou no mapa o destino a não perder na região: Amarante. Tendo em conta um “potencial turístico imenso”, elaborou-se, recentemente, um documento que pretende dar ferramentas a quem quer investir no turismo da região. O Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Amarante foi criado pelo Município em 2018 e oferece dados relevantes sobre o setor para os próximos anos, destacando as mais-valias de investir num território de paisagens bucólicas e elevado valor cultural.

Distinguida em outubro de 2017 como Cidade Criativa da UNESCO, na categoria Música, Amarante deu mais um passo para se afirmar como destino turístico de excelência no panorama nacional. A dinâmica cultural e criativa da cidade é apenas um dos motivos de interesse do concelho amarantino.

Focado no futuro do turismo de Amarante, o Plano visa reforçar a aposta para o período 2018-2022. “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”, explica José Luís Gaspar, presidente da Câmara Municipal de Amarante, no documento divulgado.

O Plano, que auscultou mais de 100 entidades locais e nacionais, prevê, entre outros, assegurar o desenvolvimento do setor de forma sustentável, beneficiando todos os agentes envolvidos.

André Costa Magalhães, vereador do Turismo da Câmara Municipal de Amarante, define este documento estratégico como um “instrumento orientador do desenvolvimento turístico e dos investimentos públicos a concretizar, mas também um 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”.

Amarante is en vogue. Portugal’s growth as a tourism destination has put a spotlight on the tourism-related features of Porto and of Northern Portugal and highlighted on the map the must-visit destination in the region: Amarante. With its “immense tourism potential,” a document was recently published that aims at giving tools to those who wish to invest in tourism in the region. Amarante’s Strategic and Marketing Plan for Tourism was created by the municipality in 2018 and offers relevant information on the sector looking out to the next few years, highlighting the benefits of investing in a region with rural landscapes and important cultural value.

Honored in October 2017 as a UNESCO Creative City for the Music category, Amarante took another step toward entrenching itself as a prime tourism destination on the national scene. The city’s cultural and creative dynamism is just one of the reasons to become interested in the municipality of Amarante.

With a focus on the future of tourism in Amarante, the Plan aims at strengthening investment for 2018-2022. “Investment in this sector has the potential to generate development and growth for several companies, plus the creation of new businesses. This will lead to a broader and better job pool, which will benefit all Amarantinos,” explains José Luís Gaspar, chair of the Amarante municipal council, in the document.

The Plan, which took into account comments from over 100 local and national agencies, aims at (among other goals) ensuring the sustainable development of the sector, to the benefit of all stakeholders involved.

André Costa Magalhães, councilor for Tourism at the Amarante municipal council, defines this document as a “guidance instrument for tourism development and public investments, and also a key reference for decision making by investors and entrepreneurs who can thus carry out their projects, leveraging joint efforts and synergies created.”

Amarante foi, recentemente, destaque na edição espanhola da conceituada revista de viagens “Condé Nast Traveler”. O artigo destacou 21 cidades a visitar, a nível mundial, e Amarante foi a única portuguesa na lista. O texto dá conta das potencialidades desta cidade, destacando não só algumas das mais famosas referências portuguesas, como também a forte cultura musical amarantina.

Amarante featured recently in the Spanish edition of the renowned travel magazine “Condé Nast Traveler”. The article highlighted 21 cities to visit, worldwide, and Amarante was the only Portuguese city on the list. The magazine talks about the potential of Amarante, pointing out some of the most famous Portuguese references and its strong musical culture.

**Procura
cresce 19%
ao ano**

**Demand
grew up
19% year
over year**

crescimento médio anual das dormidas
annual average of overnight stays
(2011-2017 INE)

crescimento médio anual dos proveitos de aposento
average annual growth of income from housing
(2011-2017 INE)

19

35,7 %

restaurantes com +4.5pontos
restaurants with 4.5+ points
(2019 TripAdvisor)

crescimento médio anual de hóspedes
average annual growth of guests
(2011-2017 INE)

33

16,8

das dormidas são do mercado estrangeiro
of overnight stays are from the foreign market
(2017 INE)

crescimento anual da capacidade de alojamento nos
estabelecimentos turísticos
annual growth in accommodation capacity of tourist
establishments
(2017-2018 INE)

50



18

%

Um destino em crescimento no mercado internacional

Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico

Guests in tourist accommodation establishments (2017 INE)

A growing destination in the international market

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, de 2011 a 2017, o número de hóspedes que procurou Amarante cresceu em média 16,8%. Já as dormidas registam uma taxa de crescimento médio anual de 19%. Em 2017, Portugal representou 50% das dormidas, seguindo-se Espanha (12%), França (9%), América (9%) e Reino Unido (5%).

According to the National Institute of Statistics (INE), from 2011 to 2017, the number of guests who looked for Amarante grew on average by 16.8%. Overnight stays have an average annual growth rate of 19%. In 2017, Portugal accounted for 50% of overnight stays, followed by Spain (12%), France (9%), USA (9%) and United Kingdom (5%).

Alemanha | Germany 2,7%

Reino Unido | United Kingdom 3,3%

França | France 7,8%

Estados Unidos da América | United States of America 8%

Espanha | Spain 11%

Portugal | Portugal 57%

Volume de hóspedes nas unidades de alojamento

Taxa de crescimento médio anual +16,8% Average annual growth rate +16,8% (2011-2017 INE)

(milhares)



2010

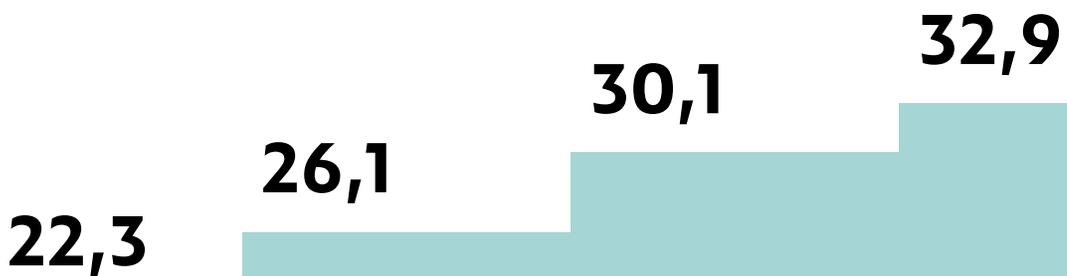
2011

2012

2013

Number of guests in accommodation units

(thousands)



2014

2015

2016

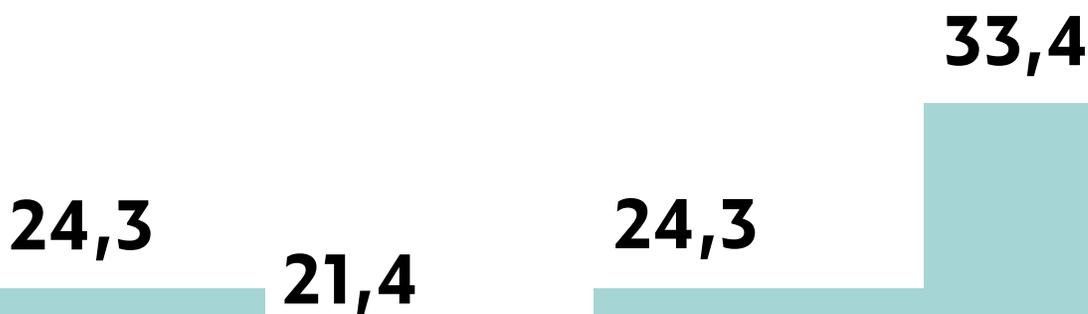
2017

Volume de dormidas nas unidades de alojamento

Taxa de crescimento médio anual +19%

Average annual growth rate +19% (2011-2017 INE)

(milhares)



2010

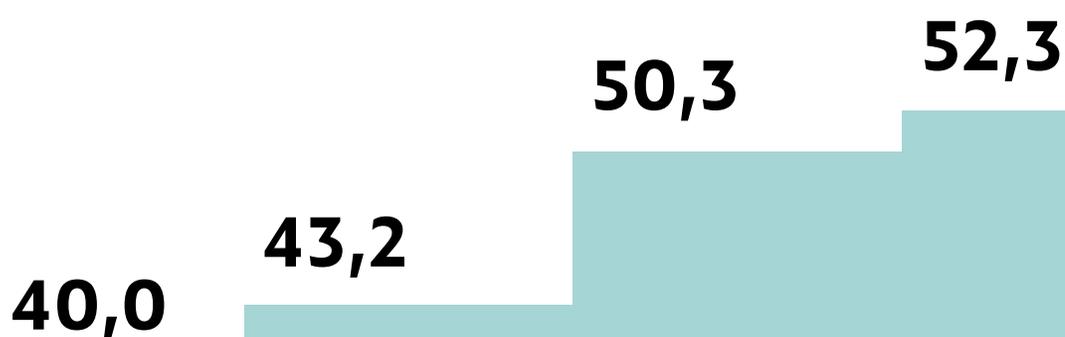
2011

2012

2013

Number of stays in accommodation units

(thousands)



2014

2015

2016

2017

2018

2022

**Melhorar
a experiência,
diversificar
a oferta**

Improving the experience, diversifying services offered

Amarante é “o destino a não perder no Norte de Portugal”, assim o menciona o Plano Estratégico e assim deve ser o posicionamento do destino, indica o documento. “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”, realça José Luís Gaspar, presidente da Câmara Municipal de Amarante. Para isso é necessário reforçar a diversidade turística, diminuir a pressão sobre as zonas mais visitadas, melhorar a experiência do visitante, desenvolver produtos turísticos complementares e fortalecer a ligação entre os vários clusters. Sobre estes últimos, o Município identifica quatro para os próximos três anos - as termas, o golfe, a cultura e a serra/rio - e propõe o desenvolvimento de circuitos turísticos que considerem Amarante como ponto central, mas não excluam territórios de proximidade na região.

The Strategic Plan mentions that Amarante is “the must-visit destination in Northern Portugal,” and that this should be the destination's positioning. “It is time for Amarante to fulfil its destiny, and for each of us to play our part in this journey. It's time to create a new tourism plan for Amarante, with everyone's involvement,” points out José Luís Gaspar, president of Amarante's Municipal Chamber. To do this, we need to strengthen tourism diversity, alleviate pressure on the most visited areas, enhance the visitor experience, develop complementary tourism products, and strengthen the connection among the various clusters. In terms of clusters, the municipality has identified four specific ones for the next three years: the hot springs, golf, culture, and mountains/streams; it proposes the development of tourism circuits with Amarante in the center, but not to the exclusion of surrounding regions.

O Plano Estratégico propõe a criação de circuitos que partam de ofertas únicas da região, como roteiros ligados a Amadeo de Souza-Cardoso ou atividades radicais no Tâmega e afluentes.

The Strategic Plan proposes the creation of circuits based on unique offers in the region, such as itineraries related to Amadeo de Souza-Cardoso or extreme sports in Tâmega and its tributaries.

Não tão próximos, mas igualmente importantes - indica o documento - são os mercados estrangeiros. O mercado interno e o espanhol devem continuar a ser as principais apostas do Turismo de Amarante, em paralelo com outros “mercados prioritários”, como o alemão, o brasileiro, o americano, o francês e o holandês.

Mas como pode Amarante aumentar a procura por parte destes mercados? A resposta pode passar pelo aumento dos preços, colocando o turismo amarantino num patamar “premium” - através de uma melhoria da distribuição e da estratégia de comunicação - e definindo três “programas de ação”, para que as metas possam ser alcançadas: qualificar a oferta, comunicar o destino e monitorizar as dinâmicas.

“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”, expõe, no documento, André Costa Magalhães, vereador do Turismo da Câmara Municipal de Amarante.

The document sets out that foreign markets - while not as close by - are equally as important. The domestic and Spanish markets need to continue to be Amarante’s primary focuses for tourism, along with other “priority markets,” such as Germany, Brazil, the US, France, and the Netherlands.

But, how can Amarante increase demand from these markets? The answer may include a price increase, placing tourism in Amarante at the “premium” level, via improvements in its communication strategy and distribution, and defining three “action programs,” so that the targets can be achieved: adding value to services and products offered, communicating about the destination, and monitoring trends.

“I am certain that once this plan has come to fruition, Amarante will be a world-class tourism destination, and that all involved will be happy to have taken part in this positive transformation process for tourism, and with the benefits that will be enjoyed by all, and by the municipality as a whole,” states André Costa Magalhães, councilor for Tourism at the Amarante municipal council.



“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 (...)”

“I am certain that once this plan has come to fruition, Amarante will be a world-class tourism destination, and that all in will be happy to have taken part in this positive transformation process for tourism (...)”

Stay to Talk

**Duas formas de
empreender no turismo**

**Two ways to undertake
in tourism**

Inside Experiences



A procura turística abriu o mercado à constituição de novas empresas, cujo objetivo é mostrar Amarante, proporcionando experiências com foco na cultura, nos recursos ambientais (serras e rio) ou na gastronomia.

Tourist demand opened the market to the establishment of new companies, whose goal is to show Amarante, providing experiences focused on culture, environmental resources (mountains and river) or gastronomy.

Turismo ganhou dois novos operadores em Amarante

Tourism gets two new players in Amarante

Os criadores de Stay to Talk e Inside Experiences viram na cidade de Amarante o local ideal para a constituição das suas empresas, com foco no turismo. A identificação de potencialidades na terra natal foi denominador comum e não há margem para dúvidas no que diz respeito às suas convicções: apaixonar-se por Amarante não é provável, é inevitável.

Abrandar quando se chega ao Norte de Portugal, sentir a cultura portuguesa quando se chega a Amarante e experienciá-la na sua totalidade com a comunidade local. Estas são as principais propostas do Stay to Talk - Instituto de Imersão Cultural. Pelas mãos de Carolina Mendes, o projeto nasceu de uma “enorme força interna de regressar e de edificar algo em Amarante”, terra natal da qual esteve afastada durante 14 anos. “Sempre foi a minha intenção e, quanto mais o tempo passava, quanto mais experiências tinha pelo mundo, mais certeza tinha deste regresso”, revela a fundadora.

Carolina considera que 2017 foi o ano de viragem, ano em que terminou um projeto profissional na área da Cooperação Portuguesa com a Guiné-Bissau e concluiu doutoramento em Ciências da Educação. Anos de ideias no papel viram a luz do dia com a candidatura ao concurso “Tâmega e Sousa Empreendedor” e com o prémio na categoria “Ideias com Futuro”. Dar forma às ideias era o próximo passo.

Com toda a experiência de voluntariado de Carolina fora do país, o desejo não seria desenvolver um projeto “capitalista”, mas sim uma ideia de negócio autossustentável que se focasse na resposta a um problema social da comunidade. E assim nasce o Stay to Talk. O ano de 2018 foi o de apresentação e o de instalação da sede em Vila Meã.

Slowing down on arriving in Northern Portugal, taking in Portuguese culture in Amarante, and experiencing it to its fullest with the local community - these are the primary goals of Stay to Talk - a cultural immersion institution. Carolina Mendes created the project out of a “powerful drive to go back and build something in Amarante,” her home town, which she spent 14 years away from. “It was always my intention and the more time passed, the more experiences I had around the world, the more certain I was of coming back,” she states.

For Carolina, 2017 was a decisive year, when she completed an international development project between the governments of Portugal and Guinea-Bissau, and she finished her PhD in education sciences. Years of ideas put down on paper came to life with Carolina’s entry in the “Tâmega e Sousa Empreendedor” contest, and with her win in the “Ideas with Future” category. The next step was to give shape to her ideas.

With all of Carolina’s volunteer experience abroad, it wasn’t a “capitalist” project she wanted to develop, but rather a self-sustaining business idea that focused on the solution to a social problem in the community. Thus was born Stay to Talk. 2018 was the year of introduction and of the installation of the head office in Vila Meã.



The creators of Stay to Talk and Inside Experiences saw in the city of Amarante the ideal place to set up their tourism-based companies. The identification of potential in the founders' home town was a common factor, and there is no doubt about their convictions: falling in love with Amarante is not only likely; it is inevitable.

Trazer para Portugal um novo e inovador conceito de turismo - o turismo idiomático - é o principal objetivo desta empresa de impacto social, atraindo turistas que valorizam a originalidade e a autenticidade de cada destino, e envolvendo os habitantes locais. A empresa disponibiliza diferentes experiências de aprendizagem, tais como: oficinas *stay to know* e *stay to live* (oficinas/cursos de língua e cultura portuguesas, com prática em contexto local), workshops de pintura, *city breaks* e roteiros turísticos sustentáveis. “Proporcionamos um conjunto de experiências de aprendizagem que permitem ao turista ter um primeiro contacto com a língua portuguesa ou um ligeiro aprofundamento e, simultaneamente, praticá-la em contexto da cultural local, ao fazer uma desfolhada, uma vindima, dançar num rancho folclórico, entre outros”, explica Carolina Mendes.

Combater a sazonalidade turística, oferecendo experiências de aprendizagem diferenciadoras, e contribuir para o desenvolvimento económico e social da região são dois dos objetivos. “Entendemos que estratégias participativas e colaborativas são as mais favoráveis ao nosso território, pois levam a produtos turísticos originais, mais ricos e inclusivos. Acredito que temos muito para dar a quem nos visita, de forma a deixarmos de ser um destino de passagem, mas sim um destino último que convida a ficar por mais tempo, com muito para experimentar e conhecer”, remata Carolina.

The primary objective of this social-impact company is to bring a new and innovative tourism concept to Portugal - idiomatic tourism, attracting tourists who value the originality and authenticity of each destination and involving local residents. The company provides different learning experiences, such as: *stay-to-know* and *stay-to-live* workshops (workshops/courses on Portuguese language and culture, with practice in the local context), painting workshops, “city breaks,” and sustainable tourism itineraries. “We provide a set of learning experiences that allow tourists to have their first contact with the Portuguese language, or to go deeper into it, while being able to practice it in the context of local culture, by husking corn, picking grapes, learning a folkloric rancho dance, and more,” explains Caroline.

Two more of her objectives are to modulate tourism seasonality, offering unique learning experiences; and contributing to the region's economic and social development. “We believe that participatory and collaborative strategies are the most beneficial in our region, since they offer original, richer, and more inclusive tourism products. We have a lot to give the people who visit us, such that we are not just a stopover, but rather a true destination that welcomes people to stay longer, with a lot to experience and see,” concludes Carolina.

Todo o potencial turístico numa só região

So much tourism potential in a single region

A história da Inside Experiences começa com uma motivação semelhante. João Ribeiro, com mestrado na área de atividades de natureza, e Liliana Nogueira, com formação académica em línguas, trabalharam durante vários anos em cruzeiros em vários países do mundo, contactando com diferentes atividades turísticas e compilando ideias de negócio.

Quando chegou a altura de abrir empresa própria, a cidade natal foi a escolha inequívoca para o casal. “Amarante tem uma beleza que não cansa e uma gastronomia de qualidade que é bem acompanhada pelo Vinho Verde da região e pelos doces conventuais de deixar água na boca. A sua história, lendas e tradições encantam qualquer um, a sua natureza apaixonou quem a olha e a sua cultura envolve quem a visita”, realça João.

Todo o potencial turístico numa só região era realmente tudo o que poderiam pedir. Cultura, gastronomia e natureza são a inspiração para as cinco experiências que a empresa, instalada desde 2018 na cidade amarantina, proporciona. Desde tours pelo centro da cidade a workshops de confeção de doces conventuais, atividades ligadas à vida e obra de Amadeo de Souza Cardoso, caminhadas ou passeios de jipe pelas serras do Marão e da Aboboreira, piqueniques com produtos regionais, provas de Vinho Verde, workshops de confeção de pão rústico, workshops de barro preto ou visita a monumentos da Rota do Românico, há várias atividades à disposição. Todas elas com diferentes durações, e com um olhar particular sobre Amarante: “a sua história, os seus recantos e encantos encantados, as suas magníficas paisagens e os sabores ancestrais que distinguem a sua gastronomia”.

Inside Experiences’ story starts with a similar impetus. João Ribeiro, who holds a master’s degree in nature activities, and Liliana Nogueira, whose education is in languages, worked on cruise ships for several years in various different countries, coming into contact with different tourism activities and gathering business ideas.

When it came time to open their own business, the couple’s home town was the clear choice. “Amarante has a tireless beauty and an amazing cuisine that pairs well with the region’s Vinho Verde and with the mouth-watering convent sweets. Its history, legends, and traditions are enchanting, its nature captivating, and its culture engaging,” points out João.

So much tourism potential in a single region is really everything they could ask for. Culture, cuisine, and nature are the inspiration for the five experiences that the company - which opened in 2018 in Amarante - offers. From tours of the city center to workshops on how to make convent sweets, activities related to the life and work of Amadeo de Souza Cardoso, walks or jeep tours around the hills of Marão and Aboboreira, picnics with regional products, Vinho Verde tasting, rustic bread baking workshops, black clay workshops, to visits to monuments along the Rota do Românico (Romanesque Route), there are so many things to do. The activities all have different durations, and a particular outlook on Amarante: “its history, its hidden gems, its breath-taking landscapes, and the ancestral flavors that mark its cuisine.”



"Amarante tem uma beleza que não cansa e uma gastronomia de qualidade - que é bem acompanhada pelo Vinho Verde da região e pelos doces conventuais - de deixar água na boca."

"Amarante has a tireless beauty and an amazing cuisine that pairs well with the region's Vinho Verde and with the mouth-watering convent sweets"



Monverde "cresceu" mais 16 quartos

Monverde with 16 more rooms

Edificado numa quinta com 30 hectares - e aproveitando várias construções rurais aí existentes - o Hotel Monverde abriu, em 2016, com 29 quartos. As altas taxas de ocupação conseguidas levaram o proprietário - a Quinta da Lixa - a fazer crescer o Monverde para 45 quartos. O investimento total atingiu cerca de 10 milhões de euros.

Built in a 30-hectare farm – with several original rural buildings used – the Monverde Hotel opened in 2016 with 29 rooms. The high occupancy rate already achieved made Quinta da Lixa grow its capacity to 45 rooms. The total investment in the hotel reached about 10 million euros.



Neste hotel de luxo, o Vinho Verde desafia os cinco sentidos

In this luxury hotel, Vinho Verde defies the five senses

Nasceu como "uma casa grande para os amigos do vinho", mas rapidamente se tornou numa "coisa séria". O Monverde Wine Experience Hotel alia o conforto de um hotel de luxo às experiências sensoriais em torno do vinho e é hoje uma referência na hotelaria nacional.



It was born as “a big house for friends and wine,” but it quickly turned into a “serious business.” The Monverde Wine Experience Hotel combines the comfort of a luxury hotel with sensorial experiences revolving around wine, and today it is a benchmark for Portuguese hotels.

São 30 hectares, 22 dos quais vinha. “Entre bagos e vinhedos”, como não se cansa de repetir a produtora de Vinho Verde Quinta da Lixa, que edificou, em 2015, o “rosto da Quinta e a paixão pelo vinho”. O Monverde Wine Experience Hotel, em plena Quinta do Sanguinhedo, foi o resultado de um investimento de cerca de quatro milhões de euros.

A infraestrutura integra hoje a Rota dos Vinhos Verdes e, entre vários outros prémios, venceu, já por duas vezes, o “Global Best of Wine Tourism” da Great Wine Capitals. Promete, a quem a visita, uma viagem “verdadeiramente inesquecível que envolve todos os sentidos na vinha e no vinho, nas suas castas e na beleza natural da região”. Para isso, contou, até final do ano passado com 29 quartos, envolvidos numa paisagem rural e no espírito do próprio hotel, assente na ideia de “ligar o alojamento à exploração e produção vinícola”. Alojamento que, aliás, deixou de ser suficiente face às taxas de ocupação médias de 60% a 62%, registadas em 2017. A Quinta da Lixa avançou, assim, para uma expansão da unidade hoteleira, com a construção de mais 16 quartos para um segmento “ainda mais premium”, com vista para as vinhas, possuindo, hoje, no total, 45 quartos.

E é essencialmente sobre Vinho Verde que os clientes deste empreendimento de luxo poderão aprender e, sobretudo, experienciar. Para além da decoração, o Hotel oferece inúmeras atividades que pretendem despertar os cinco sentidos a quem o visita.

Of the property’s 30 hectares, 22 are vineyards. “Surrounded by the vineyards”, as Quinta da Lixa loves to mention, the maker of Vinho Verde built the plot in 2015. The Monverde Wine Experience Hotel, in the middle of the Quinta do Sanguinhedo, was the product of a nearly four-million-euro investment.

Today, the hotel is part of the Vinho Verde Route, and it has twice won Great Wine Capitals “Global Best of Wine Tourism” award, among several others. It promises visitors a “truly unforgettable trip, involving all senses in both the winery and in the wine, in its varietals, and in the region’s natural beauty.” To accomplish this, it had, until the end of the last year, 29 rooms, nestled in a rural landscape and in the spirit of the hotel itself, it is rooted in the idea of “connecting the accommodation to wine production.” This accommodation was actually no longer enough given the 2017’s average occupancy rates of 60-62%. The Quinta da Lixa thus moved forward to an expansion of the hotel, with the construction of 15 more rooms for an “even more premium” segment, with views of the vineyards.

It is chiefly Vinho Verde that guests at this luxury venture can learn about, and, most of all, experience. Apart from the decor, the hotel offers many different activities that aim at awakening the five senses.



Sentir o vinho na pele

As piscinas interior e exterior são apenas um complemento à experiência-mãe: o Wine Experience Spa. Ao todo, são cinco salas de tratamento, relaxamento e massagem, um espaço de banho turco e a sauna. A proposta da unidade hoteleira passa pela vinoterapia, um processo de beleza que utiliza os resíduos da produção do vinho no tratamento e esfoliação da pele, ajudando a reduzir problemas associados ao envelhecimento. As ofertas incluem um banho quente aromatizado com cítricos e especiarias ou ainda um tratamento de “Videira Vermelha”, com ação antioxidante e ativadora da circulação.

Conhecer a história do Vinho Verde

Anualmente, a Quinta da Lixa recebe cerca de 3000 enoturistas. As provas e as visitas às vinhas estão na lista de tudo aquilo que se pode fazer para conhecer e fazer parte do universo dos Vinhos Verdes. Fazer o percurso da produção, desde a vindima até ao produto final, conhecer a história dos vinhos desta região, participar no processo da apanha da uva, ou observar a fauna selvagem, são algumas das experiências de que os hóspedes podem usufruir. Paralelamente, o hotel criou a “Monverde Wine Academy”, com cursos práticos, quinzenais, de vinho e gastronomia.

Provar o vinho e degustar os sabores da região

E para os que procuram apreciar um bom Vinho Verde, o espaço dá a conhecer os vinhos da casa, das castas Loureiro e Alvarinho. À carta de vinhos, juntam-se os sabores da cozinha tradicional, comandada pelo Chef Carlos Silva. Uma “fusão harmoniosa dos produtos da região, intensa de sabores e experiências”, descreve o hotel.

Feeling wine on the skin

The indoor and outdoor pools are just a complement to the main experience: the Wine Experience Spa. Altogether, there are five rooms for treatments, relaxation, and massages, one Turkish bath, and a sauna. One of the things the hotel offers is vinotherapy, a beauty process that uses the residue from wine making for treatment and exfoliation of the skin, helping to reduce the problems associated with ageing. Services offered include a citrus and spice-scented hot bath, and a Videira Vermelha (red vine) treatment, with its antioxidant power and circulation-boosting action.

Learning about the history of Vinho Verde

The Quinta da Lixa welcomes 3,000 enotourists annually. Tastings and vineyard tours are just some of the things visitors can do to learn about and become part of the universe of Vinhos Verdes. Following the production journey, from the harvest to the final product, learning about the history of wine in the region, taking part in the grape-picking process, or observing wildlife are just a few of the experiences that guests can enjoy. In parallel, the hotel has created the “Monverde Wine Academy,” with biweekly hands-on courses on wine and cuisine.

Tasting wines and enjoying the flavors of the region

For those who want to appreciate a good Vinho Verde, the space showcases the house wines, including Loureiro and Alvarinho varietals. The wine list is complemented with the flavors of traditional cuisine, designed by Chef Carlos Silva. The hotel describes it as a “harmonious fusion of regional products, and an intense blend of flavors and experiences.”



Verde, não só no Vinho
Not only the wine is green

Da autoria do arquiteto Fernando Coelho e do designer Paulo Lobo, o Monverde Wine Experience Hotel utilizou na sua construção 85% da pedra proveniente dos muros e casas antigas da propriedade. Para além da utilização de painéis solares e do sistema de reaproveitamento de águas para rega, 40% do revestimento desta unidade é de origem sustentável.

Conceived by Architect Fernando Coelho and Designer Paulo Lobo, 85% of the stones used for the construction of the Monverde Wine Experience Hotel came from old walls and houses from the property. In addition to using solar panels and a water reuse system for irrigation, 40% of the hotel's facing comes from sustainable sources.

Monverde cresceu mais de 50% com investimento de um milhão

Monverde has grown more than 50% in June with one million euros of investment

Ao todo são 16 novos “espaços privativos e experiências exclusivas com vista para as vinhas”. É assim que o Monverde Wine Experience Hotel define as novas unidades de alojamento criadas no final do verão passado, resultado de um investimento de um milhão de euros.

O novo núcleo de alojamento, designado por Casa do Avesso, totaliza uma área de 1500m² e reforça a aposta da Quinta da Lixa no turismo vocacionado para a natureza, gastronomia e vinho. O novo espaço inclui suites com vista para a vinha, a partir do terraço privado com espreguiçadeiras e piscina, lareira a gás com duas frentes, ou enoteca particular. As unidades têm também áreas exteriores exclusivas com jardim privativo, deck, chuveiro exterior com efeito chuva, ou piscina aquecida a partir de painéis solares.

“A atividade turística ligada ao mundo rural tem-se desenvolvido por todo o país e continua a representar um forte potencial de crescimento. Existe, hoje, um mercado que procura conhecer e vivenciar os universos endógenos. Face a um crescimento sustentado que nos impossibilita de dar resposta imediata às solicitações que recebemos, decidimos que este é o momento de alavancar o Monverde Wine Experience Hotel e de investir numa ampliação”, refere Óscar Meireles, administrador da Quinta da Lixa.

There are 16 new “private spaces and exclusive experiences with a vine view”. That is how Monverde Wine Experience Hotel defines the new accommodation units built at the end of last summer, the result of one million euros investment.

The new accommodation center, called Casa do Avesso, will have a total area of 1500m² and it is the new investment of Quinta da Lixa in the tourism field, aimed to nature, gastronomy, and wine. The new spot includes suites with a private vine view patio with lounge chairs and swimming pool, gas fireplace or wine cellar. The units also have exclusive outdoor areas with private garden, deck, raindrop fixed outdoor shower head, and solar panel warm pool.

“The rural world tourism activities have been developing all over the country and there is still a potential growth. Today we have a market that wants to search and live the endogenous universe. Due to constant sustainable growth that doesn't allow us to have a quick answer to all of our demands, we decided this is the moment to leverage Monverde Wine Experience Hotel and to invest in an expansion”, said Quinta da Lixa manager, Óscar Meireles.



"(...) decidimos que este é o momento de alavancar o Monverde Wine Experience Hotel e de investir numa ampliação"

"(...) we decided this is the moment to leverage Monverde Wine Experience Hotel and to invest in an expansion"



Hostel des Arts

Os novos tempos do Grande Hotel Silva

The new times of Grande Hotel Silva



O Grande Hotel Silva foi o primeiro hotel da cidade e único na região por mais de 40 anos. Casamentos, batizados e outras celebrações encontraram nele o palco de excelência. Até hoje, agora como Hostel des Arts, mantém-se na mesma família, conservando a marca dos tempos.

The Grande Hotel Silva was the first hotel in the city and the only one in the region for over 40 years. The hotel was sought out for weddings, baptisms, and other celebrations. Up to today, now known as Hostel des Arts, it is still run by the same family, keeping history alive.

O Hostel des Arts surgiu em 2017 com um investimento de cerca de um milhão e seiscentos euros

Hostel des Arts born in 2017 with an investment of approximately 1,000,600 euros

É ao século passado que remonta o registo mais antigo desta casa. Em 1900, era o lar da numerosa família Silva. Mais tarde, a casa foi adaptada para hotel, pelas mãos de Margaritta da Silva, do Uruguai, e Rodrigo da Silva, de Amarante. Desde 1940, e por mais de meio século, foi administrado por uma filha, a popular “Tia Madalena”.

No início dos anos 90, deu-se uma grande remodelação, levada a cabo pelos netos do casal fundador. Tornar o hotel mais moderno e com melhores condições era o principal objetivo. Para acompanhar a evolução das instalações, o nome também se alterou, em homenagem à sua fundadora: Albergaria D. Margaritta.

Em 2007, sofre um revés, e o hotel encerra as suas portas. A crise económica e a dispersão dos herdeiros foram grandes fatores para, durante alguns anos, Amarante ter perdido aquela que era uma das suas maiores referências.

Uma década depois do seu encerramento, o projeto volta a ganhar vida pelas mãos dos netos dos netos dos fundadores, e com um investimento associado de cerca de um milhão e seiscentos euros, que incluiu a aquisição do edifício e todo o projeto de recuperação e decoração. “Quando decidimos assumir este projeto percebemos que faltava um alojamento intermédio e a possibilidade de oferecer uma estadia mais descontraída, para, por exemplo, grupos de amigos ou viajantes individuais. Por isso, decidimos oferecer um formato “híbrido”, que reúne a vertente hostel e hotel”, conta-nos Francisca Fonseca.

Com a ajuda de dois irmãos de Francisca e do marido, assim se “devolveu” à cidade um alojamento de excelência, conservando a história e a alma do emblemático edifício, que até hoje se mantém na mesma família - materiais e mobiliário do antigo hotel foram reaproveitados na decoração. Hostel des Arts, porque é realmente às Artes que este hostel foi buscar inspiração, em especial aos artistas que criam história em Amarante.

Neste momento, o hotel oferece nove camaratas de duas a 12 camas e 15 suites com diferentes tipologias, mas já tem novidades gastronómicas planeadas: a abertura de um restaurante.

Francisca Fonseca reconhece em Amarante todo o potencial para o turismo. “Além dos mercados mais tradicionais, como Espanha e França, temos recebido visitantes de vários pontos do mundo. Estamos a receber reservas da Rússia, Estados Unidos, Brasil e até China. Por isso, queremos estar o mais abertos possível a várias oportunidades e não nos focamos em nenhum mercado específico. Amarante está num crescendo muito positivo e estamos felizes por fazer parte desta mudança”, sublinha Francisca.

The oldest records of this house date back to the last century. In 1900, it was home to the numerous Silva family. Later, the house was adapted to be run as a hotel, in the hands of Uruguayan Margaritta da Silva and Amarante’s Rodrigo da Silva. Since 1940, and for over a half-century, it was run by a daughter, the popular “Tia Madalena.”

In the early 1990s, it underwent major renovations, carried out by the grandchildren of the founding couple. The main goal was to make the hotel more modern and to provide better conditions. In line with the upgrades, the name was also changed, as a tribute to its founder, to: Albergaria D. Margaritta.

In 2007, the hotel suffered a setback and it closed its doors. The economic crisis and the dispersion of the heirs were major factors in Amarante’s loss of what was one of its greatest reference points, for a few years.

A decade after its closure, the project was given a new life by the founders’ grandchildren’s grandchildren, and with an investment of around 1,000,600 euros, which included the purchase of the building and the entire remodeling and decoration plan. “When we decided to take on this project, we saw that there was a need for intermediate-level accommodations to offer a more relaxed stay, for example for groups of friends or individual travelers. So, we decided to offer a “hybrid” version, blending the hostel and hotel concepts,” Francisca Fonseca tells us.

With the help of two of Francisca’s siblings and her husband, this premium accommodation facility was thus “returned” to the city, preserving the history and the soul of the emblematic building, which, up to today, is run by the same family; materials and furniture from the old hotel were reused in the decor. It was named Hostel des Arts, because it truly was in the Arts that this hostel sought inspiration, especially in the artists who created history in Amarante.

As of now, the hotel offers nine shared rooms with between two and 12 beds, and 15 suites with different themes. New gastronomic features are also planned, with the opening of a restaurant.

Francisca Fonseca sees the huge tourism potential in Amarante. “In addition to the most traditional markets, like Spain and France, we have welcomed visitors from around the world. We take reservations from Russia, the US, Brazil, and even China. That’s why we want to be as open as possible to different opportunities, and not focus on any one specific market. Amarante is in a very positive growth phase, and we are happy to be part of this change, underscores Francisca.



A Sofia Bragança

O mundo é melhor
do que tu dizes!
Tudo se acaba, e os minutos
abrilham de luz a vida,
Um papinho
de amor e de flores,
De, não, não, não,
Um que fulgura
Abreiga a vida de vida

Uma memória
de uma estada,
Tudo no momento
De luz
E não separamos a vida
Com a vida, e a vida
Fazemos a vida, e a vida

1914

PO
FU

Sa
Almad
Souza

Mario
Pesso
Campo

Handwritten text in a rectangular frame, likely a letter or a page from a manuscript. The text is dense and written in a cursive script.



TEIXEIRA
DE PASCOAS
13
Praça de Pascoas
AMARANTE

Querido Amigo
11/11/1914

QUERIDO AMIGO
MUITO
PENHORADO
SUA CARTA
E
NADA GRA
VEBREVE
MELHORTE
MPOIREI
VELO
SEU PEDI
CADO E
GRATO



PORTUGAL TURISTA

anta Rita Pintor José de
a-Negreiros - Amadeo de
-Cardoso

Appollinaire
de Sá-Carneiro - Fernando
a - Raul Leal - Alvaro de
s

Blaise Cendrars.





Diago Ito

WORLD CHAMPION

Amarante no roteiro gastronómico nacional

Chef Tiago Bonito

Amarante is on the national gastronomic route



Natural de Coimbra, Tiago Bonito, 34 anos, chegou a Amarante em abril de 2017 para o grande desafio da sua vida: a primeira experiência como chef de cozinha num restaurante com estrela Michelin. Com ele, trouxe uma bagagem que faz questão de não esquecer. Estudou na Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra e, entretanto, passou por Setúbal (Tróia Design Hotel), pelo Algarve (Vilalara Thalassa Resort) e por Lisboa (Lisboeta, Pousada de Lisboa). Agora, na Casa da Calçada Relais & Chateaux, usa o seu percurso como inspiração e dá outro fôlego à restauração de Amarante.

Originally from Coimbra, Tiago Bonito, 34, arrived in Amarante in April 2017 for the biggest challenge of his life: his first experience as a chef in a Michelin-starred restaurant. He brings with him a very special background. He studied at the Coimbra Hospitality and Tourism School and has worked in Setúbal (Tróia Design Hotel), the Algarve (Vilalara Thalassa Resort), and Lisbon (Lisboeta, Pousada de Lisboa). Now, at Relais & Chateaux' Casa da Calçada, he uses his journey as inspiration and to inject a new dynamism into the restoration of Amarante.

When did your passion for cooking start?

My passion for cooking started very early on, precisely when I was seven, from an influence from my parents. They were farmers and worked in the fields. Since I am an only child and working in the fields is tiring, someone needed to help out at home. My mom started giving me the recipes, and teaching me how to make a few dishes. I started out making soups, simple dishes, and the “bug” started developing. Every Saturday night, my mom would make the bread, and in the morning, she would roast a goat in the oven. These smells, these traditions, started “sinking in,” and I realized that this was what I really loved to do. Cooking gave me something that is very important to me, which is the capacity to make others happy. I felt this, that I could make many people happy. From there, I went on to study, to increase my knowledge. Even today, I am always seeking to learn new things.

Did you specialize in a cuisine from one region in particular, or did you dabble in a bit of everything?

I'm from Coimbra, where the cuisine is heavily based on roast goat, chanfana (roast goat stew), Carolino do Baixo Mondego rice, fresh vegetables, cod, killing the pig... this is the culture I grew up in and that I learned: traditional Portuguese cuisine.

Quando começou a sua paixão pela cozinha?

A paixão pela cozinha começou muito cedo, mais propriamente com sete anos, por influência dos meus pais. Eles eram agricultores e trabalhavam no campo. Como eu sou filho único e o trabalho do campo é cansativo, alguém tinha que ajudar em casa. A minha mãe foi-me dando as receitas, ensinando-me a fazer algumas coisas. Comecei por fazer sopas, pratos mais simples e o “bichinho” foi nascendo. Todos os sábados, à noite, a minha mãe fazia o pão e de manhã assava o cabrito no forno. Esses cheiros, essas tradições foram ‘entrando’ e decidi que era aquilo que eu gostava mesmo de fazer. A cozinha transmitiu-me uma coisa muito importante, que é a capacidade de fazer os outros felizes. Eu sentia isso, que conseguia fazer muita gente feliz. A partir daí, fui estudar, para poder aprofundar os meus conhecimentos. Ainda hoje procuro saber mais.

Dedicava-se a uma cozinha associada a alguma região em específico ou fazia um pouco de tudo?

Eu sou de Coimbra, onde a cozinha é muito à base do cabrito assado, da chanfana, do arroz carolino do Baixo Mondego, da hortaliça, do bacalhau, da matança do porco... esta é a cultura que eu vivi e que aprendi, a da cozinha tradicional portuguesa.

Em 2011, foi eleito Chef Cozinheiro do Ano num concurso de âmbito nacional. Este foi o primeiro reconhecimento do seu trabalho?

Sim. Foi um ano de mudança, em que transitei para o Algarve, e foi um ano brilhante a nível de reconhecimento. Era sub-chef noutra unidade do grupo e assumi depois o Vilalara Thalassa Resort, a minha primeira posição como chef de cozinha. Tive, na altura, o convite para ingressar naquele que foi o primeiro resort de cinco estrelas em Portugal, e foi-me proposto um grande desafio, que aceitei. Nesse mesmo ano, participei no concurso Chef Cozinheiro do Ano e consegui ganhar. Não vou esquecer esse ano, foi um marco na minha carreira, com duas conquistas muito importantes e que me fizeram crescer como profissional.

Em abril de 2017 chega a Amarante, ao Largo do Paço. Em algum momento sentiu a responsabilidade de manter a estrela Michelin (o que acabou por se verificar)?

Não foi uma dificuldade, mas foi um objetivo. Queria que os nossos clientes não sentissem a mudança, que a identidade da casa não se perdesse. Esse é ainda hoje o nosso objetivo: que haja uma consistência de serviço e de produto. Esse foi o verdadeiro desafio.

Que características da sua cozinha trouxe para o Largo do Paço?

Muito peixe. Muitos dos nossos clientes perguntam-me várias vezes como é que, numa zona em que não estamos rodeados de mar, temos tão bom peixe à mesa. Conseguimos trazer - com alguma dificuldade, mas conseguimos - peixe fresco todos os dias. Por outro lado, um dos menus de degustação do Largo do Paço é o menu “Caminhos”, que tem sete momentos e que retrata os caminhos que fiz profissionalmente. Não podia deixar também de trazer coisas do Algarve, onde trabalhei a 50 metros da praia e, portanto, trouxe também um pouco de mar: muita maresia, muita salinidade, muito iodo. Mas estamos numa terra em que a carne é rainha, por isso temos algumas carnes maturadas, trabalhamos com Denominações de Origem, com produtos biológicos de Amarante e das redondezas. Vamos buscar um bocadinho da zona, que nos orgulha. À mesa, temos um pouco de terra e um pouco de mar.

Tem também o menu “Identidade”, onde foi buscar algumas inspirações à cozinha local. O que é que há de Amarante no cardápio?

Por exemplo, as alheiras e a barriga de porco fumada. Temos uma senhora que é muito boa a fazer as alheiras, a fazer a vinha d'alhos com o Vinhão. Fomos buscar essas raízes: o fumeiro, a tradição da cura do sal, das marinadas em vinha d'alhos... Amarante está aqui muito bem representada. Neste momento, estamos a trabalhar com peixe do rio, com truta, com alguns produtos locais. Todos os dias vamos à procura do melhor.

Como é que descreve a cozinha de Amarante?

Muito através dos sabores, do uso do forno a lenha, do fumado. Mas também muito à base do vinho. Trabalhamos com Vinho Verde, fazendo o wine pairing do nosso menu. Trabalhamos com o Vinhão também, para marinar a carne e às vezes fazemos os nossos próprios enchidos. Também não podemos esquecer a doçaria conventual, o uso do açúcar, das gemas... isso também está bem representado na nossa gastronomia e no nosso menu.

In 2011, you were named as “Head Chef of the Year” in a national competition. Was this the first time you were recognized for your work?

Yes. It was a year of change, in which I moved to the Algarve, and it was a brilliant year in terms of recognition. I was sous-chef at another restaurant in the group, and later I took on my first role as head chef at the Vilalara Thalassa Resort. At the time, I was invited to work at what was (at the time) the first five-star resort in Portugal; I was offered a big challenge, which I accepted. That same year, I entered the Head Chef of the Year competition, and I won. I’ll never forget that year - it was a milestone in my career - with two very important achievements that helped me to grow as a professional.

In April 2017, you came to Amarante, to the Largo do Paço. Did you ever feel the responsibility of keeping the Michelin star (which ended up happening)?

It wasn’t a difficulty, but it was a goal. I didn’t want our clients to notice the change; I didn’t want the restaurant’s identity to be lost. This is still our objective today: to maintain the consistency of products and services. That was the real challenge.

What characteristics of your cuisine did you bring to the Largo do Paço?

A lot of fish. Many of our clients ask me how it is that we have such good fish on the menu, even though we are in a region that is not close to the sea. We manage to bring in fresh fish every day - with a bit of difficulty, but we manage it. On the other hand, one of the tasting menus at the Largo do Paço is the “Caminhos” menu, which includes seven courses and paints the portrait of the paths I have taken professionally. I also had to bring some items from the Algarve, where I worked right in front of the beach; I brought a bit of the sea: a lot of seaside, a lot of salt, a lot of iodine. But we are living in an area where beef is king, so we have a few aged cuts, and we use designations of origin, with organic products from Amarante and its surroundings. We’ll look for things that come from the area, and we are proud of this. On the table, we have a bit of land, and a bit of sea.

There is also the “Identidade” menu, where you lent a few inspirations to local cuisine. What is there from Amarante on the menu?

For example, *alheiras* (sausage) and smoked pork belly. We have a lady who is great at making *alheiras* and the *vinha d’alhos* (wine and garlic) with the *Vinhão* varietal. We sought out these roots: the smokehouse, the tradition of salt curing, wine and garlic marinades... Amarante is very well represented here. Right now, we are working with freshwater fish, trout, a few local products. We look for the best, every day.



Qual é o perfil dos clientes que procuram o Largo do Paço?

Os nossos clientes vêm à procura de uma experiência gastronómica. Quem vem ao Largo do Paço já sabe para o que vem, o que nos dificulta a tarefa, porque as expectativas já são muito altas e não queremos desiludir. Nós temos que estar à altura para representar o melhor de Portugal no restaurante, porque as pessoas são cada vez mais exigentes. Vários dos nossos clientes já tiveram experiências em restaurantes com estrela Michelin e o nível de exigência é sempre muito alto.

Vive em Amarante, neste momento?

Já vivi em Amarante e agora estou nas redondezas.

Identifica-se com a região? Para si, quais são as mais-valias de aqui viver?

Identifiquei-me com Amarante logo desde início. Sou uma pessoa que aprecia sabores fortes, gosto da comida bem temperada, e identifiquei-me logo com os sabores da terra. Aqui, usa-se muito o presunto, o salpicão, o Vinhão. Identifiquei-me logo com o produto, com a sazonalidade, com o microclima que se faz na época alta, com o vinho... tudo ajudou para que eu gostasse de Amarante. Acho que Amarante tem muito para dar e está no caminho certo, está no roteiro gastronómico nacional.

O futuro passa por manter a estrela Michelin?

Sim, o objetivo sempre será esse: dar continuidade ao ADN da casa e à manutenção da estrela. Temos de continuar a trabalhar conforme temos vindo a fazer, olharmos para a frente, com novos objetivos, concretizarmos consistência, irmos à procura de novos produtos, de novos fornecedores, e dar novas experiências aos clientes que nos visitam várias vezes por ano. Também queremos ter o segundo restaurante, o Canto Redondo, a cativar pessoas, proporcionando duas ofertas diferenciadoras à cidade de Amarante.

How would you describe Amarante's cuisine?

Very much through the flavors, the use of wood-fired ovens, smoking. But it is also very much based on wine. We work with Vinho Verde, and do wine pairing with our menu. We work with the Vinhão varietal as well, to marinate meat, and sometimes we make our own sausages. And we can't forget convent sweets, the use of sugar, of egg yolk... that is also very well represented in our cuisine and on our menu.

What is the profile of the clients that come to the Largo do Paço?

Our clients come seeking a gastronomic experience. People who come to the Largo do Paço know what they are coming for, which makes our job harder, because their expectations are very high, and we don't want to let them down. We need to rise to the occasion to represent the best of Portugal at the restaurant, because people are becoming more and more discerning. Many of our clients have had other experiences at Michelin-starred restaurants, and their standards are always very high.

Do you live in Amarante currently?

I used to live in Amarante; now I live on the outskirts.

Do you identify with the region? For you, what are the pluses of living here?

I identified with Amarante right from the start. I am someone who appreciates strong flavors; I like food that is well seasoned; I identified right away with the flavors of the land. Here, we use a lot of ham, salpicão sausage, and Vinhão. I identified right away with the product, the seasonality, with the microclimate that we have in high season, with the wine... everything came together to make me love Amarante. I think Amarante has a lot to offer and that it is on the right path; it is on the national gastronomic scene.

Does the future include keeping the Michelin star?

Yes, the objective will always be just that: to maintain the restaurant's DNA, and to keep the star. We need to keep working as we have been; looking forward, with our new objectives; delivering consistency; seeking out new products, new suppliers; and providing new experiences to clients who visit us several times per year. We also want the second restaurant, the Canto Redondo, to draw people in, offering two unique experiences in the city of Amarante.



Dono da Isla Mágica compra Parque Aquático

1978

O sonho de
uma década

A decade-
-long dream

Construído pela RTA (Rio Tâmega Turismo e Recreio SA), liderada por Francisco Fonseca, o Parque Aquático de Amarante foi inaugurado em 1994, mantendo-se, até hoje, como o maior de montanha da Península Ibérica.

Built by RTA (Rio Tâmega Turismo e Recreio SA) headed by Francisco Fonseca, Amarante Water Park was inaugurated in 1994 and remains the largest mountain water park in the Iberian Peninsula.

Foi em 1978 que a ideia começou a germinar na mente de Francisco Fonseca. O empresário e industrial amarantino, ligado à construção civil e às obras públicas, encontrava-se no Brasil para criar uma empresa e visitou, com alguns amigos, um parque aquático. Encomendar a técnicos brasileiros um estudo para um complexo de diversões aquáticas foi o passo seguinte. As ideias foram trazidas para Portugal e arquitetos e outros profissionais começaram a trabalhar nelas.

It was in 1978 that the idea started simmering in Francisco Fonseca's mind. The entrepreneur and industrialist from Amarante, involved in civil construction and public works, was in Brazil to set up a business, when he visited a waterpark with a few friends. The next step was to ask Brazilian technicians to put together a study for a water park. The ideas were brought to Portugal, and architects and other professionals set to work on them.

Investir em Amarante era um sonho antigo, que se tornou mais real em julho de 1991, com a criação da RTA (Rio Tâmega, Turismo e Recreio, S.A.), que contava com dois milhões de contos (quase 10 milhões euros) de capital social. A partir deste momento, começou-se a delinear um dos maiores projetos integrados de animação cultural, desportiva, recreativa e turística de que havia memória em Portugal. Contemplava um hotel, um campo de tiro, uma zona de caça, um campo de golfe e, claro, um parque aquático. Com um investimento previsto de 10 milhões de contos (quase 50 milhões de euros), esta era uma iniciativa sem paralelo no país, até pela sua dimensão e polivalência.

Muitos foram os que consideraram surpreendente a ideia de implantar uma iniciativa desta envergadura. Mas Francisco Fonseca, um visionário, tinha, precisamente, a ideia de criar uma alternativa ao turismo no litoral e diversificar os fluxos turísticos para o interior do país, diminuindo as assimetrias regionais. Para o empresário, fazia sentido ter atrações que proporcionassem a estadia, motivando os visitantes a permanecerem na região por algum tempo.

Considerava-se que o turismo tinha ali condições excecionais para prosperar e para funcionar como âncora para o próprio desenvolvimento da região, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das populações locais e tornando Amarante “cúmplice” do desenvolvimento turístico do Norte. Na altura, estava também prevista uma melhoria substancial das acessibilidades, o que reforçaria a localização privilegiada e seria argumento essencial para justificar o projeto.

Mas as razões para a definição de um projeto tão arrojado, moderno e dispendioso estiveram também relacionadas com a mudança de mentalidades, com o surgimento de novos conceitos e de diferentes formas de vida, traduzindo-se em novas tendências da procura turística. Foi, aliás, através da observação das tendências do turismo interno e externo e, nomeadamente, das carências do mercado português e europeu, que a iniciativa foi pensada para Amarante.

O ano da concretização do sonho foi 1994. Mais de uma década de ideias culminaram com a inauguração do Parque Aquático de Amarante, com toda a pompa e circunstância. A infraestrutura acabaria por reforçar, até aos dias de hoje, e de forma significativa, o turismo, num concelho com um património artístico e cultural invulgarmente rico.

Investing in Amarante had been a dream of his for some time, and in July of 1991, it became a reality with the creation of RTA (Rio Tâmega, Turismo e Recreio, S.A.), with two million contos (nearly 10 million euros) of share capital. Starting that moment, one of the largest integrated projects involving cultural, sporting, recreation, and tourism activities in Portuguese memory started to take shape. It included a hotel, a shooting range, hunting grounds, a golf course, and, of course, a waterpark. With a planned investment of ten million contos (nearly 50 million euros), this was an unparalleled initiative in the country, due to its size and multifunctionality.

The idea of implementing a venture of this scale surprised a lot of people. But to Francisco Fonseca, as a visionary, the idea was precisely to create an alternative to coastal tourism and to diversify the flow of tourists toward the interior of the country, thus reducing regional asymmetries. For him, it made sense to have attractions that would include accommodations, in order to encourage visitors to stay in the region for longer.

The premise was that there were excellent conditions for tourism there, with the possibility of prospering and serving as an “anchor” for development in the region, contributing toward an improvement in the quality of life of local populations and turning Amarante into an “accomplice” for tourism development in the North. At the time, a substantial improvement to accessibility to the location was also planned, which would strengthen its status as a prime location and be an essential argument for justifying the project.

But the reasons for planning a project that was so bold, modern, and high priced were also related to a change in mentality, with the emergence of new concepts and different ways of life, which translated into new trends in tourism. In fact, it was from the observation of trends in both domestic and foreign tourism, and especially the shortcomings on the Portuguese and European markets, that the initiative was planned for Amarante.

1994 was the year the dream came to life. More than a decade of ideas culminated in the opening of the Parque Aquático de Amarante, with much fanfare. The infrastructure would end up significantly strengthening tourism in a municipality with an exceptionally rich artistic and cultural heritage.



O Parque Aquático de Amarante é considerado o maior parque de montanha da Península Ibérica. Localizado na encosta norte do Tâmega, e com vista para o rio, está rodeado por uma paisagem natural rica e diversificada. A área de 40 mil metros quadrados conta com circuitos de pistas, escorregas e piscinas: seis pistas múltiplas, quatro pistas rápidas, um caracol, dois "tobogans" (escorregas totalmente fechados), dois parques aquáticos infantis e uma piscina de ondas. Destaca-se o "Fast Mountain", um dos maiores escorregas da Europa, com 180 metros de comprimento e 22 metros de altura. Adequado a todas as idades, o Parque recebeu, no verão passado, 175 mil pessoas.

The Parque Aquático de Amarante is considered the largest mountain-based waterpark on the Iberian Peninsula. Located on the north shore of the Tâmega river, the park is surrounded by a rich and diverse natural landscape, including a view of the river. The 40,000 square meter facility includes water ride circuits, waterslides, and pools – six multi-lane waterslides, four fast slides, a spiral slide, two entirely enclosed waterslides, two kids' areas, and a wave pool. One of the most popular attractions is "Fast Mountain," one of Europe's largest waterslides, at 180 meters in length and 22 meters high. Suitable for all ages, the park welcomed in the last summer 175,000 people.





Há já algum tempo que o Grupo Looping tinha Portugal na mira. Amarante foi o "mote" para o premir do gatilho. Em finais de 2017, o grupo detido por um fundo de investimento ligado à "holding" industrial belga Groupe Bruxelles Lambert comprou a totalidade do capital da RTA (Rio Tâmega, Turismo e Recreio, S.A.). O grupo líder europeu na gestão e exploração de parques de diversão - que detém um total de 14 infraestruturas em sete países, entre os quais a Isla Mágica (Espanha), o Aqua Parc (Suíça) e o La Mer de Sable (França) - viu no Parque Aquático de Amarante (PAA) a oportunidade para apresentar o seu primeiro equipamento no nosso país.

Looping CEO

**Laurent
Bruloy**



The Looping group has had Portugal in its sights for some time. Amarante was what made it pull the trigger. In late 2017, the group, which is owned by an investment fund connected to the Belgian holding company Groupe Bruxelles Lambert, purchased all of RTA's (Rio Tâmega, Turismo e Recreio, S.A.). The European leader in management and operation of theme parks, which owns a total of 14 facilities in seven countries, including Isla Mágica (Spain), Aqua Parc (Switzerland), and La Mer de Sable (France), saw in the Parque Aquático de Amarante (PAA) an opportunity to open its first facility in our country.

Parque Aquático com 1,5 milhões de investimento

WaterPark with an investment of 1.5 million

Laurent Bruloy, CEO da Looping, reconheceu no maior parque de montanha da Península Ibérica as melhores condições para este primeiro passo, devido à sua localização, experiência e valor da marca no mercado. Para um grupo que pretendia desenvolver a sua atividade de entretenimento aquático no sul da Europa e com um volume de negócios anual superior a 80 milhões de euros, Amarante foi a escolha inequívoca. “Portugal tem condições geoclimáticas que potenciam este tipo de atividade, acrescentando toda uma rede de desenvolvimento turístico que proporciona e atrai este tipo de investimento”, explica Bruloy em declarações à MADE. “Amarante está particularmente bem localizada, entre o Grande Porto, Trás-os-Montes, Minho e Galiza, com acessos facilitados, além de contar com um clima de verão ótimo”, acrescenta.

As mais-valias do PAA foram tidas em conta para esta aquisição estratégica, nomeadamente a sua localização na encosta norte do rio Tâmega, com vista para este e para a toda a área de natureza envolvente, fazendo da integração na paisagem um dos atrativos principais. “O Parque Aquático de Amarante conta com uma morfologia de terreno muito particular, o que faz dele um parque único de montanha. Além de diversão, os visitantes gozam de uma paisagem bucólica, estando enquadrados no verde intenso das montanhas, serpenteados pelo rio Tâmega”, realça Bruloy. A ligação com o empreendimento de turismo rural é também digna de ênfase e permite atrair outro tipo de visitantes. “Vários dos clientes querem aproveitar a ida ao Parque para relaxar e conhecer a região. A Aldeia do Tâmega permite fazer essa ponte entre a diversão e a descoberta de Amarante, quer sejam apaixonados por história, gastronomia, arte ou natureza”, conta o investidor.

Laurent Bruloy, CEO of Looping, saw in the largest mountain-based waterpark on the Iberian Peninsula the best conditions for this first step, because of its location, experience, and brand value on the market. For a group that intended to carry out its water-based entertainment activities in southern Europe, and that has an annual business volume of over 80 million euros, Amarante was the clear-cut choice. “Portugal has the geoclimatic conditions that favor this type of activity, not to mention a significant network for tourism development that attracts this type of investment,” explains Bruloy in an interview with MADE. “Amarante is particularly well located, between Greater Porto, Trás-os-Montes, Minho, and Galicia, with easy access from all of these places; plus, it has a great summer climate,” he adds.

PAA’s upsides were taken into account for this strategic acquisition, especially its location on the north shore of the Tâmega, its view of the river and the natural area that surrounds it; its setting within the local landscape was one of its primary draws. “The terrain at the Parque Aquático de Amarante has a very particular morphology, making it a unique mountain-based park. Besides the attractions, visitors can enjoy the surrounding rugged landscape, since the park is nestled in the intense green of the mountains, with the Tâmega winding around it,” points out Bruloy. The connection with rural tourism should also be noted, since this brings in other types of visitors, as well. “Many clients want to leverage their trip to the Park to relax and get to know the region. The Aldeia do Tâmega hotel is perfect to serve as the bridge between amusement and discovering Amarante, whether visitors are seeking history, cuisine, art, or nature,” he explains.

Novos equipamentos de diversão e mais espaço

Após a mudança de acionistas, no final de 2017, iniciou-se um período de transição para analisar e definir as distintas possibilidades de desenvolvimento, com o objetivo de consolidar o projeto no menor tempo possível. O PAA reabriu a 1 de junho de 2018 com a operacionalização de pequenas medidas para melhoria do conforto e os números do pontapé de saída são já promissores. Apesar de os meses de junho e julho terem sido dos mais frios e chuvosos dos últimos 18 anos, o Parque verificou um ligeiro aumento de visitantes (152.000, face aos 150.000 registados em anos anteriores) até ao fecho da temporada, a 17 de setembro.

Mas as grandes mudanças, essas, foram pensadas para 2019. “Existe um plano estratégico para os próximos cinco anos, contando com ações já concretizadas. Com um investimento estimado de 1,5 milhões de euros, uma das grandes intervenções passará pela expansão do PAA - com novos equipamentos de diversão e mais espaço - e pela melhoria dos serviços e conforto dos visitantes”, revela à MADE Laurent Bruloy. A ampliação do Parque, que passará a ter uma área de 40 mil metros quadrados, é mesmo um dos pontos centrais da estratégia, estando prevista a reafetação e a reorganização de áreas, o que se traduzirá num aumento de 50% a nível de espaço. “A qualidade da experiência irá melhorar significativamente”, garante o CEO da Looping. Com o alargamento significativo do espaço útil afeto ao PAA e a previsão do aumento da capacidade instantânea para as 2.300 pessoas (face às 1.500 atuais), o Grupo espera ainda que nos próximos cinco anos o número de visitantes cresça cerca de 30%.

A amplificação do PAA proporcionará a criação de novos empregos, diretos e indiretos, e a possibilidade de atração de novos públicos. “Neste momento a grande maioria dos visitantes são jovens e famílias, tanto portugueses - do norte e centro do país - como galegos. Com o crescimento do PAA pretendemos o reforço do mercado de proximidade, bem como a atração de visitantes de outras regiões do país e de turistas estrangeiros que visitam o norte de Portugal”, explica Bruloy. O investidor acredita que todas estas mudanças terão um impacto positivo em Amarante. “Reforçarão, com certeza, a imagem da cidade e permitirão atrair mais visitantes à região”, conclui.

O Looping Group foi criado em 2011, com a aquisição de sete parques pertencentes à Companhia dos Alpes (Grand Aquarium de Saint-Malo, Bagatelle, Grand Aquarium de Val de Loire, Mini-Châteaux, Pleasurewood Hills, Avonturenpark Hellendoorn e Aquaparc). O grupo reforçou a sua expansão externa ao adquirir o Cobac Parc em 2012, a Isla Mágica e o Planète Sauvage em 2013, o Mer de Sable em 2015 e o Fort Fun, o Zoo de la Flèche e o Parque Aquático de Amarante em 2017. Detido pelo fundo de investimento Ergon Capital, ligado à holding industrial belga Groupe Bruxelles Lambert, é atualmente considerado o líder europeu na gestão e exploração de parques de diversão, dispondo de um total de 14 equipamentos em sete países, que recebem mais de 3,5 milhões de visitantes por ano.

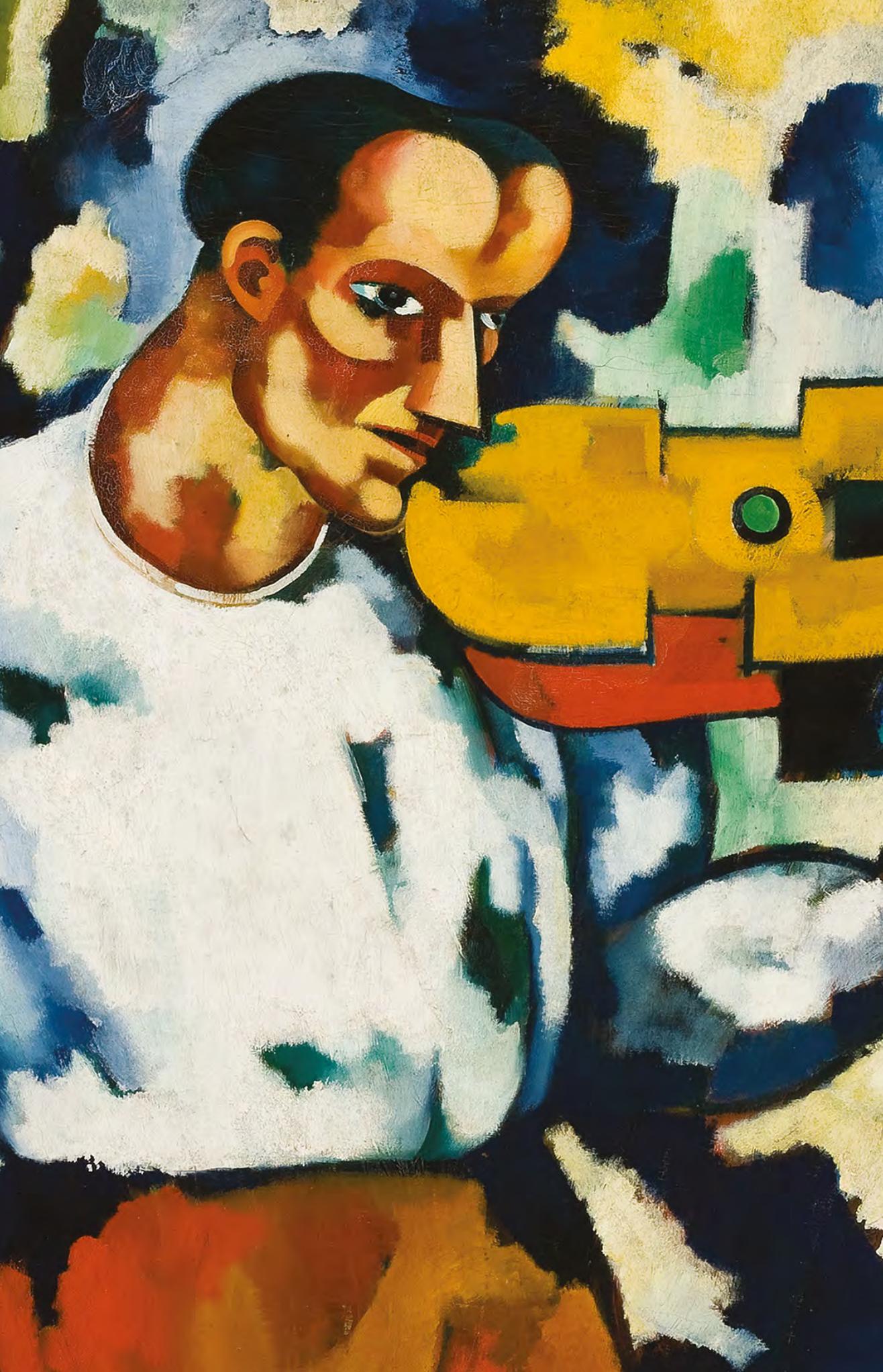
New amusement facilities and more space

After the change in ownership in late 2017, a transition period was set in motion to analyze and define different possibilities for development, with the aim of completing the project as quickly as possible. PAA reopened on June 1, 2018 with improvements in terms of comfort, and the initial numbers are already promising. Even though June and July were the coldest and rainiest in the last 18 years, the Park saw a slight increase in visitors as of the end of the season, on September 17 (152,000 versus the 150,000 recorded for previous years).

But the biggest changes were planned for 2019. “We have a strategic plan for the next five years, with initiatives already implemented as. With an estimated investment of 1.5 million euros, one of the biggest plans will include the expansion of the PAA - with new amusement facilities and more space, and enhancements to services and visitor comfort,” stated Laurent Bruloy to MADE. The expansion of the Park, which will measure 40,000 square meters, is one of the central points of the strategy, which includes a reallocation and shuffling of areas, which will translate to a 50% increase in terms of space. “The quality of the experience is going to improve significantly,” he states. With PAA’s significant increase in useful space, an immediate increase in capacity is expected - up to 2,300 (versus the current capacity of 1,500), the Group expects the number of visitors to the park to grow by around 30% over the next five years.

PAA’s expansion will create new jobs, both directly and indirectly, plus the opportunity to attract new target groups. “Right now, the vast majority of visitors are young people and families, both Portuguese (from the north and center of the country) and Galicians. With the growth of PAA, we plan to strengthen the local market, as well as attract visitors from other regions of the country and foreign tourists visiting Northern Portugal,” explains Bruloy. The investor believes that all of these changes will have a positive impact on Amarante. “They will most certainly strengthen the city’s image and attract more visitors to the region,” he concludes.

The Looping Group was created in 2011, with the acquisition of seven parks belonging to Compagnie des Alpes (Grand Aquarium - Saint-Malo, Bagatelle, Grand Aquarium - Val de Loire, Mini-Châteaux, Pleasurewood Hills, Avonturenpark Hellendoorn, and Aquaparc). The group reinforced its outward expansion when it acquired Cobac Parc in 2012; Isla Mágica and Planète Sauvage in 2013; Mer de Sable in 2015; and Fort Fun, Zoo de la Flèche, and Parque Aquático de Amarante in 2017. Held by the investment fund Ergon Capital, connected to the Belgian industrial holding group Groupe Bruxelles Lambert, it is currently considered the European leader in management and operation of amusement parks, with 14 facilities in seven countries, which welcome over 3.5 million visitors per year.



Portugal: uma escolha preferencial para investidores estrangeiros

Nos últimos anos, Portugal tem evoluído substancialmente no que toca ao desenvolvimento de novas tecnologias, mas também à modernização e inovação em diversos setores, de uma forma geral. O último relatório do "Doing Business", produzido pelo Grupo do Banco Mundial, coloca Portugal no 29º lugar, de um leque de 190 países, no que à facilidade de fazer novos negócios diz respeito. Atrás, ficam países como França, Suíça ou Japão. O relatório evidencia a facilidade atual de se criar uma empresa em Portugal no período pós-reformas económicas e realça o "aumento de 17% na constituição de startups que resultou na criação de sete novos empregos por mês em cada 100 mil habitantes". "As novas startups [portuguesas] são mais pequenas, com mais mulheres na liderança e com empreendedores menos experientes, o que sugere um ambiente mais inclusivo e mais virado para aspirantes a empreendedores", lê-se ainda no "Doing Business" do Banco Mundial. Portugal está na moda e não é só no setor do turismo. Elencamos aqui alguns dos principais argumentos para investir em Portugal.

Portugal: a top choice for foreign investors

Over the last few years, Portugal has evolved substantially in terms of the development of new technologies, but also in terms of modernization and innovation in different sectors in general. The last "Doing Business" report, prepared by the World Bank Group, ranks Portugal 29th among 190 countries in terms of ease of doing new business. Countries such as France, Switzerland, and Japan fell behind. The report highlights the current ease of creating a business in Portugal in the post-economic reforms period and emphasizes the "17% increase in the establishment of start-ups, which has resulted in the creation of seven new jobs per month, per 100,000 inhabitants." The report further states that "new (Portuguese) start-ups are smaller, have more women in leadership roles, and entrepreneurs with less experience, which suggests a more inclusive atmosphere, geared more toward aspiring entrepreneurs." Portugal is en vogue, and not only in the tourism sector. Here are just a few of the most compelling cases for investing in Portugal.

30 razões para escolher Portugal na hora de investir

Localização privilegiada Prime location

1

Como ponto mais ocidental da Europa, Portugal possui uma localização privilegiada perante a maior parte dos mercados internacionais;
As the westernmost point in Europe, Portugal has a prime location compared to most international markets.

2

Portugal é o país europeu mais próximo dos EUA e do Canadá;
Portugal is the closest European country to the US and Canada.

3

A diferença horária em relação a algumas cidades brasileiras, como S. Paulo e Moscovo, na Rússia, é de apenas três horas. O mesmo se passa com grande parte dos países sul americanos;
The time zone difference with a few Brazilian cities, like São Paulo, as well as with Moscow, in Russia, is only three hours. The same argument applies to most South American countries.

4

Dista apenas uma hora entre o fuso horário português e o do resto da Europa. A Irlanda e o Reino Unido têm a mesma hora que Portugal.
Portugal's time zone is only one hour behind the rest of Europe. Ireland and the United Kingdom are on the same time zone as Portugal.

Mercado atrativo Attractive market

5

Investir em Portugal é ter "uma porta aberta para um mercado de 500 milhões de pessoas na Europa e mais de 250 milhões de consumidores de língua portuguesa", segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP);
Investing in Portugal is to have "an open door to a market of 500 million people in Europe, and more than 250 million Portuguese-speaking consumers," according to Portugal's Trade & Investment Agency (AICEP).

6

Como membro da UE e da Zona Euro, Portugal dispõe de um comércio livre, sem barreiras aduaneiras e com livre circulação de pessoas e bens na UE;
As a member of the EU and of the eurozone, Portugal has an open market, with no customs barriers and free movement of persons and goods within the EU.

7

Portugal dispõe de relações privilegiadas com os países da Comunidade dos Países de Língua Oficial Portuguesa (Brasil, Cabo Verde, Timor-Leste, Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe, Guiné Equatorial e Guiné Bissau);
Portugal has excellent relationships with the Community of Portuguese Language Countries (Brazil, Cape Verde, East Timor, Mozambique, Angola, São Tomé and Príncipe, Equatorial Guinea, and Guinea-Bissau).

30 reasons for choosing Portugal when investing

8

No relatório "Doing Business 2016" do Banco Mundial, o país foi eleito 20º melhor do mundo na categoria "Execução de Contratos" e o melhor na facilidade de "Comércio Internacional".
In the World Bank's "Doing Business 2016" report, Portugal was ranked as the 20th best country on the "Enforcing Contracts" index, and the best in the ease of "Foreign Trade."

9

No "Travel & Tourism Competitiveness Report" de 2017, Portugal ocupa o 14º lugar (entre 141 países);
In the 2017 "Travel & Tourism Competitiveness Report," Portugal was ranked 14th (among 141 countries).

10

O mesmo relatório aponta para o facto de existirem mais de 10 milhões de turistas a chegar ao país, anualmente;
The same report points out that more than 10 million tourists visit the country annually.

11

O país foi várias vezes galardoado com prémios do setor do Turismo, entre os quais World's Leading Destination 2017 e European Leading Destination 2018. Também as cidades portuguesas de Lisboa e Porto foram consideradas diversas vezes como European Best Destination; Portugal has been the winner of several tourism awards, including the World's Leading Destination 2017 and European Leading Destination 2018. The Portuguese cities of Lisbon and Porto have also been named several times as European Best Destination.

Tecnologia avançada e pioneira Advanced and pioneering technology

12

Em 2013, a percentagem de ligações de fibra ótica no total da banda larga em Portugal era de 18,1% (acima da média de 16,7% da OCDE).
In 2013, the percentage of fiber-optic connections out of the total broadband market in Portugal was 18.1% (above the OECD average of 16.7%).

13

Também em 2013, o país ocupava o 8º lugar na UE-28 com maior número de assinaturas de banda larga de alta velocidade por habitante;
Also in 2013, Portugal ranked 8th in the EU-28, with the greatest number of broadband subscribers per capita.

14

De acordo com o "e-Government survey 2014" das Nações Unidas, Portugal ocupava a 37ª posição entre os 193 países que compõem o ranking do Índice de Desenvolvimento de e-Government; According to the United Nations "E-Government survey 2014," Portugal ranked 37th among the 139 countries on the E-Government Development Index.

15

Portugal é pioneiro em tecnologias como o Multibanco (rede de caixas automáticas da banca portuguesa) ou a Via Verde (rede eletrónica de portagens).

Portugal is a pioneer in technologies such as Multibanco (a network of ATMs for the Portuguese banking system) and Via Verde (electronic tolling network).

Melhores infraestruturas
Better infrastructure

16

De acordo com a AICEP, Portugal é o 15º país do mundo com as melhores infraestruturas;

According to the AICEP, Portugal has the world's 15th best infrastructure.

17

Portugal tem a quarta melhor rede de estradas, em termos de qualidade, e a sexta melhor, em termos de densidade;

Portugal has the fourth-best highway network in terms of quality, and the sixth-best in terms of density.

18

No que respeita a infraestruturas marítimas, o país ocupa o 25º lugar a nível global, em termos de qualidade;

In terms of maritime infrastructure, Portugal ranks 25th in the world, in terms of quality.

19

O Aeroporto do Porto foi considerado o 3º melhor aeroporto europeu em 2013;

The Porto Airport was named as the third-best European airport in 2013.

20

No setor ferroviário, Portugal tem a 25ª melhor infraestrutura do mundo.

In the rail sector, Portugal has the world's 25th-best infrastructure.

Excelentes competências a vários níveis
Excellent skills at several levels

21

Segundo o Relatório Global de Competitividade 2015-2016 do Fórum Económico Mundial, Portugal ocupa o 26º lugar a nível mundial na "Qualidade das Escolas de Gestão";

In the 2015-2016 Global Competitiveness Report by the World Economic Forum, Portugal ranked 26th worldwide in "Higher Education and Training."

22

O desempenho dos portugueses em matemática está acima da média de 14,8% da OCDE, com 19,6% no PISA 2012;

Performance by Portuguese students in mathematics is 14.8% above the OECD average, at 19.6% in the PISA 2012.

23

A "Disponibilidade de Cientistas e Engenheiros" e a "Qualidade das Instituições de Investigação Científica" ocupam o 21º lugar no ranking mundial;

Portugal ranks 21st in "Availability of Scientists and Engineers" and "Quality of Scientific Research Institutions."

24

61% da população fala pelo menos uma língua estrangeira e 78% dos alunos portugueses aprende duas ou mais línguas estrangeiras.
61% of the population speaks at least one foreign language, and 78% of Portuguese students learn two or more foreign languages.

Qualidade de vida acima da média
Above-average quality of life

25

De acordo com o Índice de Paz Global de 2018 do Instituto para a Economia e Paz, Portugal é o 4º país mais seguro do mundo;
According to the 2018 Global Peace Index by the Institute for Economics and Peace, Portugal is the world's fourth-safest country.

26

Portugal tem mais de 220 dias de sol por ano e a temperatura média do ar é de 25°C, no verão, e 16°C, no Inverno.
Portugal has more than 220 sunny days per year and an average air temperature of 25°C in summer, and 16°C in winter.

Empresas que escolhem Portugal para investir
Companies that choose Portugal for investing

Bosch, Adidas, Vodafone, Microsoft, Google, IKEA, Siemens, Renault... São inúmeras as empresas que têm investido em Portugal nos últimos anos. A título de exemplo, e de acordo com dados da AICEP:
Bosch, Adidas, Vodafone, Microsoft, Google, IKEA, Siemens, Renault... Numerous companies have invested in Portugal over the past few years. As an example, according to AICEP data:

27

A Volkswagen começou em 2012 a fazer um investimento de 200 milhões de euros, para modernizar a fábrica de automóveis da AutoEuropa;
In 2012, Volkswagen started investing 200 million euros to modernize AutoEuropa's car factory.

28

A Continental Mabor, instalada em Portugal desde 1989, tem em curso um investimento de 80 milhões de euros com vista à melhoria da sua capacidade produtiva e tecnológica em Famalicão;
Continental Mabor, established in Portugal since 1989, currently has an 80-million-euro investment in place, aiming at enhancing its productive and technological capacity in Famalicão.

29

A Huawei está em Portugal desde 2004 e já investiu mais de 50 milhões de euros no país, instalando um Centro de Suporte Técnico para apoio aos projetos implementados;
Huawei has been in Portugal since 2004 and has so far invested over 50 million euros in the country, setting up a technical support center.

30

A Nestlé, em Portugal há mais de 90 anos, continua a apostar no território nacional, tendo investido em 2012 cerca de nove milhões de euros numa fábrica.
Nestlé, which has been operating in Portugal for more than 90 years, continues to invest in the country, having invested around nine million euros in a plant in 2012.

Sources:

AICEP – Portugal Global
INE – National Institute of Statistics
PORDATA
World Bank
Forbes
Turismo de Portugal
Financial Times
PWC
EIROSTEC

Empresários tornam-se embaixadores

Entrepreneurs are also ambassadors



O convite partiu da autarquia, juntamente com a Associação Empresarial de Amarante, a Associação Empresarial de Vila Meã, e o Instituto Empresarial do Tâmega, foi aceite e, desde o final de 2018, Amarante dispõe de uma equipa de qualidade, com experiência e mérito reconhecidos, disponível para ajudar à captação de investimento para o seu território.

Dá pelo nome de REEA (Rede de Embaixadores Empresariais de Amarante), constituem-na empresários, personalidades de referência no mundo dos negócios e os representantes das organizações promotoras mas, durante 2019, esta “guarda avançada” para o investimento em Amarante será acrescida de mais elementos, “recrutados” no tecido empresarial do concelho; entre figuras de prestígio de Amarante ou com ligações a Amarante.

Qual é a missão dos EEA?

Tendo assumido a incumbência e responsabilidade de serem embaixadores da economia de Amarante, cabe-lhes divulgar e relevar Amarante no exterior, fazer diplomacia económica junto dos seus pares e de organizações diversas e promover Amarante como destino de investimento.

Quem são as/os EEA?

São empresárias e empresários que construíram os seus negócios em Amarante, em áreas que vão da metalomecânica ao têxtil, aos transportes ou ao comércio, que conhecem bem o território e as suas potencialidades e que se disponibilizam a colocar todo o seu know how ao serviço de potenciais investidores no concelho.

The invitation came from local government with the Municipal Business Association from Vila Meã, the Municipal Business Association from Amarante, and the Corporate Institute of Tâmega; it was accepted, and, since the end of 2018, Amarante has had a very capable team, with recognized experience and integrity, who is ready to help secure investment for its region.

The Amarante Network of Business Ambassadors (REEA in Portuguese) comprises entrepreneurs, personalities of the business world, and the representatives from the backing bodies; in 2019, this group of “torch-bearers” for investment in Amarante will gain new assets, who will be “recruited” into the municipality’s entrepreneurial community - prestigious figures who are from Amarante or who have connections to Amarante.

What is the mission of the EEAs?

Having accepted the mandate and responsibility of serving as ambassadors for Amarante’s economy, they will be tasked with advocating for Amarante abroad, practicing economic diplomacy among their peers and different organizations, and promoting Amarante as a destination for investment.

Who are the EEAs?

They are businessmen and women who built their businesses in Amarante, in sectors ranging from metals to textiles, from transport to trade; who know the region and its potential very well; and who are willing to offer their know-how to attract potential investors to the municipality.

Três perguntas a Alexandra Matias

Three questions for Alexandra Matias



1. Como se sente investida de Embaixadora Económica de Amarante?

Duplamente orgulhosa! Por representar a AMC na Rede de Embaixadores Empresariais e, por conseguinte, Amarante.

2. Perante um potencial investidor, que três argumentos fundamentais usaria para o levar a instalar a sua empresa em Amarante?

Dependendo da área de atividade os argumentos seriam diferentes. No entanto há sempre aqueles que serão comuns, nomeadamente:

- o forte apoio do Município de Amarante em todos os processos de legalização e licenciamento e procura de apoio ao investimento;
- a proximidade ao Porto, Vila Real, Guimarães;
- o acesso a um conjunto de empresários maduros, com vontade de partilhar as suas experiências, vivências e conhecimento.

3. Que tipo de empresas ou áreas de atividade empresarial gostaria de ver, proximamente, instaladas em Amarante?

Há algumas áreas de extrema importância para o município, nomeadamente a metalomecânica, fabrico de urnas e turismo, entre outras.

Todas elas têm necessidade de recorrer externamente (fora de Amarante) a áreas complementares para fechar tanto um processo produtivo como um serviço, o que, por vezes, não só o encarece, como o torna demorado e pouco competitivo.

Qualquer empresa que colmatasse as necessidades nestas áreas seria muito bem-vinda e uma mais valia tanto para o tecido empresarial como para Amarante.

Alexandra Matias, 53 anos é, desde novembro de 2017, CEO da empresa AMC-Alexandrino Matias e Cia., SA. Com sede em Amarante e fundada em 1982, a AMC opera na área da metalomecânica, fornecendo soluções integradas para as indústrias de mineração e pedreiras.

1. How do you feel to be an Economic Ambassador for Amarante?

Doubly proud! To represent AMC in the Network of Business Ambassadors, and, consequently, Amarante.

2. When talking to a potential investor, which three main arguments would you use to persuade them to set up their company in Amarante?

Depending on their field of activity, the arguments would be different. However, there are a few that would be in common, namely:

- the strong support by the municipality of Amarante in all legalization and licensing processes and investment support;
- the proximity to Porto, Vila Real, Guimarães;
- access to a range of mature entrepreneurs, who are eager to share their experience and knowledge.

3. What type of companies or fields of business activity would you like to see set up in Amarante in the next bit?

There are a few areas that are extremely important for the municipality, especially metals, caskets, tourism, and others.

For all of these, one needs to look outside of Amarante to obtain a production process or a service, which, sometimes, not only makes it more expensive, but also takes longer and reduces competitiveness.

Any company that could meet the needs in these areas would be very welcome, and a benefit both to business and to Amarante itself.

Alexandra Matias, 53, has been CEO of the company AMC-Alexandrino Matias e Cia., SA since November 2017. Headquartered in Amarante and founded in 1982, AMC operates in the metals sector, offering integrated solutions to the mining industry and quarries.



Amadeo
de Souza-Cardoso

Diferentes setores, o mesmo ADN empreendedor

São quatro empresas inovadoras e escolheram Amarante para criar e desenvolver os seus negócios. Realçam os fatores de competitividade regional, assim como todo o apoio que encontraram no Município, nomeadamente dos agentes locais e do tecido empresarial. O futuro prevê-se sorridente e ideias não faltam. Connect Kayaks, Destilaria Nova, Metalúrgica do Fojo e Oliófora são os quatro projetos em destaque.

Different sectors, the same entrepreneurial DNA

These are four innovative companies, who chose Amarante to create and develop their businesses. They highlight the regional competitiveness factors, plus all the support they found in the Municipality, namely in local officials and in the business community. The future looks bright, and there is no shortage of ideas. Connect Kayaks, Destilaria Nova, Metalúrgica do Fojo, and Oliófora are the four featured companies.

Destilaria Nova



"Amarante foi a nossa primeira escolha e nunca hesitámos. A localização é privilegiadíssima e com um legado cultural extremamente relevante para o nosso projeto. O vale do Tâmega encontra-se entre duas das principais regiões vitivinícolas e temos também um rápido acesso a matéria-prima local"

"Amarante was our first choice, and we never hesitated. The location is just ideal, and it has a cultural legacy that is extremely relevant to our project. The Tâmega valley is among the primary winegrowing regions, and we also have quick access to local feedstock"

Madalena Moreira

A ideia de alavancar com um projeto na indústria das bebidas já era antiga para Madalena Moreira. Aliás, foi neste ramo que se especializou. Desde 2013 em Edimburgo, Escócia, tem acompanhado de perto a evolução do setor que, afirma, está a crescer a uma velocidade incrível.

A Destilaria Nova foi criada em 2018, após um longo processo de amadurecimento. "Portugal reúne todas as condições para fazer parte dos principais produtores de destilados e foi impossível resistir a esta oportunidade", confessa Madalena. "Amarante foi a nossa primeira escolha e nunca hesitámos. A localização é privilegiadíssima e com um legado cultural extremamente relevante para o nosso projeto. O vale do Tâmega encontra-se entre duas das principais regiões vitivinícolas e temos também um rápido acesso a matéria-prima local", prossegue.

Neste momento, a Destilaria Nova está a testar alguns produtos e a perceber a sua dinâmica no mercado. "Inicialmente iremos lançar um portefólio de gins com foco em botânicos locais. Dada a localização, obviamente que a aguardente faz parte dos nossos planos, mas o grande foco, a longo prazo, será a produção de whisky. Queremos também explorar produtos menos convencionais, mas ainda não podemos adiantar informação sobre estes. Pretendemos, nesta fase, atingir o meio milhão de garrafas por ano", revela Madalena.

Premiada no concurso "Tâmega e Sousa Empreendedor", na categoria "Ideias com Futuro", a Destilaria quer inovar na produção de bebidas espirituosas com origem em Portugal, e já está a pensar no primeiro whisky 100% português.

The idea of leveraging a project in the beverages industry is nothing new for Madalena Moreira. In fact, it is in this field that she has specialized. Since 2013, in Edinburgh, Scotland, she has been closely following the evolution of the sector, which she says is growing at an astonishing pace.

Destilaria Nova was created in 2018, after a long maturing period. "Portugal has all the right conditions to be among the primary producers of spirits, and it was impossible to resist this opportunity," confesses Madalena. "Amarante was our first choice, and we never hesitated. The location is just ideal, and it has a cultural legacy that is extremely relevant to our project. The Tâmega valley is among the primary winegrowing regions, and we also have quick access to local feedstock," he adds.

At the moment, Destilaria Nova is testing a few products and measuring its uptake on the market. "At first, we will be launching a portfolio of gins, with a focus on local botanicals. Given its location, aguardente is part of our plans, but the main focus over the long term will be the production of whiskey. We also want to explore less conventional products, but we can't yet talk about those. In this phase, we plan to reach half a million bottles per year," states Madalena.

Recognized in the "Tâmega e Sousa Empreendedor" competition, in the "Ideias with Future" category, the distillery wants to innovate in the production of Portuguese spirits, and it is already thinking about the first 100% Portuguese whiskey.

Oliófora



"O mercado de turismo está em crescimento e a hotelaria procura diferenciação e exclusividade. A Oliófora tem potencial comercial e tecnológico para satisfazer as expectativas do cliente de alto nível"

"The tourism market is growing, and hotels are looking for exclusivity and differentiation. Oliófora has the commercial and technological capacity to meet high-level client expectations"

Daria Maximova

Criada em 2013, por Elisabete dos Santos, de Trás-os-Montes, e Daria Maximova, da Rússia, surgiu inicialmente como uma empresa direcionada para a indústria cosmética mas, ao longo do tempo, foi reorientada para o mercado de consumidor final.

A qualidade dos óleos foi sempre a principal aposta. "O que destaca a Oliófora é a extração dos próprios ingredientes de raiz, a partir das matérias-primas portuguesas: amêndoas doces e avelãs. Os nossos óleos são prensados a frio, virgens, portanto preservam todo o potencial de frutos secos", explica Daria Maximova.

O estudo e a relação com o cliente é outros dos pontos fundamentais. "Cada vez mais, as pessoas escolhem produtos naturais, ecológicos e procuram informação disponível sobre origem dos ingredientes cosméticos", sublinha Daria. "O nosso produto, para além de ser livre de sulfatos e parabens, poderá ser desenvolvido individualmente para qualquer empreendimento turístico utilizando os ingredientes da natureza envolvente", acrescenta. A título de exemplo, a empresa desenvolveu uma linha de produtos de higiene e cosmética naturais 100% biodegradáveis e está neste momento em contacto com investidores para lançar uma linha de amenidades ecológicas de alta qualidade com aromas exclusivos.

A Oliófora trabalha atualmente com empreendimentos de luxo em várias zonas do país. Em colaboração com as Termas de Amarante, está também a desenvolver produtos de higiene formulados à base de água termal. "Pretendemos ainda aumentar a nossa presença no mercado europeu e no médio oriente. O mercado de turismo está em crescimento e a hotelaria procura diferenciação e exclusividade. A Oliófora tem potencial comercial e tecnológico para satisfazer as expectativas do cliente de alto nível", garante Daria.

Founded in 2013 by Elisabete dos Santos, from Trás-os-Montes, and by Daria Maximova, from Russia, the company was originally formed to be geared toward the cosmetics industry, but over time, it has redirected its focus to the end consumer market.

The primary focus has always been the quality of oils. "What makes Oliófora stand out is the extraction of the ingredients right from the source, from Portuguese raw materials: sweet almonds and hazelnuts. Our oils are virgin and cold pressed, so they preserve all of the nuts' properties," explains Daria.

Studies and client relations are two other essential aspects of the business. "More and more, people are choosing natural, ecological products, and they are seeking information on the origin of cosmetic ingredients," she points out. "In addition to being free of sulfates and parabens, our products can be developed individually for any tourism venture, using natural ingredients from the surrounding area," she adds. As an example, the company developed a line of natural hygiene and cosmetic products that are 100% biodegradable, and it is currently in discussions with investors to launch a line of high-quality ecological amenities with exclusive aromas.

Oliófora currently works with luxury ventures in several regions of the country. In collaboration with Termas de Amarante, it is also developing hygiene products formulated with thermal water. "We also plan to increase our presence on the European market and in the Middle East. The tourism market is growing, and hotels are looking for exclusivity and differentiation. Oliófora has the commercial and technological capacity to meet high-level client expectations," explains Daria.

Connect Kayaks



"Neste momento, estamos a investir bastante em diversos produtos de modo a diversificar a nossa produção. Contamos com kayaks e canoas para competição e lazer, com um portefólio de aproximadamente 20 produtos diferentes"

"Right now, we are investing a lot in different products in order to diversify our production. We have kayaks and canoes for competition and leisure, with a portfolio of approximately 20 different products"

Gonçalo Mota

Gonçalo Mota, formado em engenharia mecânica, esteve desde cedo ligado à canoagem. Como atleta, estava sempre atento ao desempenho e aspetos relacionados com o fabrico dos kayaks que utilizava. O "bichinho" foi-se desenvolvendo, até culminar na criação da Connect Kayaks. A empresa foi criada em 2014, em Amarante, porque foi aqui que a paixão cresceu, diz-nos Gonçalo.

Um dos pontos altos que viveu foi chegar aos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, com três atletas - de Portugal, Brasil e Argentina - a utilizarem produtos Connect Kayaks. Hoje, é um dos fabricantes mais respeitados do mundo. "A empresa tem crescido todos os anos", garante Gonçalo. "Neste momento, estamos a investir bastante em diversos produtos de modo a diversificar a nossa produção. Contamos com kayaks e canoas para competição e lazer, com um portefólio de aproximadamente 20 produtos diferentes", acrescenta.

Sempre com vontade de evoluir, a empresa está atualmente a testar algumas soluções bio nos kayaks. "No futuro queremos solidificar o nosso mercado atual para podermos aumentar as vendas e alavancar outros projetos dentro dos materiais compósitos", revela Gonçalo.

Gonçalo Mota, who has a degree in mechanical engineering, has been connected to kayaking from an early age. As an athlete, he was always looking at performance and at aspects related to the manufacture of the kayaks he used. The "bug" started developing, and finally led to the creation of Connect Kayaks. The company was founded in 2014, in Amarante, because it was here that his passion developed, Gonçalo tells us.

One of the highlights of his life was going to the 2016 Rio de Janeiro Olympic Games with three athletes - from Portugal, Brazil, and Argentina - who were using Connect Kayaks products. Today, it is one of the world's most respected manufacturers. "The company has been growing every year," assures Gonçalo. "Right now, we are investing a lot in different products in order to diversify our production. We have kayaks and canoes for competition and leisure, with a portfolio of approximately 20 different products," he adds.

Constantly wanting to evolve, the company is currently testing a few organic solutions for the kayaks. "In the future, we want to solidify our current market to be able to increase sales and leverage other projects with composite materials," he says.

Metalúrgica do Fojo



"Atualmente, trabalhamos para projetos como instalações de britagem, instalações de produção de energia e biomassa, separação e qualificação de lixos urbanos, cofragens para pontes e viadutos e equipamentos para a indústria automóvel, naval e aeroespacial"

"Right now, we are working on projects such as rock-crushing facilities, biomass and energy production facilities, separation and classification of urban waste, formwork for bridges and viaducts and equipment for the auto, marine, and aerospace industries"

Pedro Pinto

Na década de 70, Manuel Silva Pinto cultivava o desejo de criar o seu próprio negócio, associado à paixão pelo manuseamento do aço. Com um "par de máquinas", "pouco mais do que 30m² de área fabril" e uma "boa dose de perseverança", nasce o primeiro esboço do projeto.

Em 2000, é criada a Metalúrgica do Fojo que, até aos dias de hoje, veio dar continuidade ao sonho e legado de Manuel Silva Pinto. "Atualmente, trabalhamos para projetos como instalações de britagem, instalações de produção de energia e biomassa, separação e qualificação de lixos urbanos, cofragens para pontes e viadutos, e equipamentos para a indústria automóvel, naval e aeroespacial", especifica o atual administrador, Pedro Pinto.

Desde 2010 PME Líder, e considerada nos últimos dois anos consecutivos "Empresa com Futuro" pelo concurso "Tâmega e Sousa Empreendedor", a Metalúrgica do Fojo tem várias obras de referência espalhadas pelo mundo - Austrália, Bélgica, França, Angola, Moçambique, Malawi, Polónia, Rússia, México, Inglaterra, Noruega, Egipto, Panamá, Guadalupe, Espanha, Luxemburgo e Alemanha. Conta ainda com a marca Urbandash, que desenha linhas de mobiliário urbano com carácter exclusivo, e com inspiração na identidade e no património local.

A percentagem de exportação da empresa é, neste momento, de 81% e o volume de faturação tem vindo a aumentar, devendo ter encerrado o ano 2019 na casa dos 4 milhões de euros. No que diz respeito ao futuro, o objetivo é ser uma das empresas de referência local e internacional. "Temos, por exemplo, um contrato a ser brevemente assinado para o fornecimento de uma linha exclusiva para o mercado angolano", revela-nos Pedro Pinto.

In the 70s, Manuel Silva Pinto was cultivating the desire to build his own business, connected to his passion for working with steel. With a "couple of machines," "a bit more than 30 m² of working area, and a "good measure of perseverance," the first draft of the project came to life.

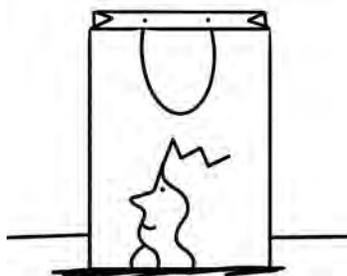
Metalúrgica do Fojo was created in 2000, and, still today, it carries on Manuel Silva Pinto's dream and legacy. "Right now, we are working on projects such as rock-crushing facilities, biomass and energy production facilities, separation and classification of urban waste, formwork for bridges and viaducts, and equipment for the auto, marine, and aerospace industries," specifies the current manager, Pedro Pinto.

Metalúrgica do Fojo has been a PME Leader since 2010 (a distinction awarded by the Portuguese tourism board), and named for the last two years running as a "Company with Future" in the "Tâmega e Sousa Empreendedor" competition; in addition, it has several stand-out projects around the world, including in Australia, Belgium, France, Angola, Mozambique, Malawi, Poland, Russia, Mexico, England, Norway, Egypt, Panama, Guadalupe, Spain, Luxembourg, and Germany. It also has the Urbandash brand, which designs lines of urban furniture with an exclusive character, which are inspired by local heritage and identity.

The company's percentage of exports is currently 81% of its total sales; this number has been increasing, to around 4 million euros at the end of 2019. Looking to the future, its goal is to be a leading company, both at the local and international levels. "For example, we will soon be signing a contract for the supply of an exclusive line for the Angolan market," says Pedro.

Três histórias de clientes "notáveis" que passaram por Amarante

Three stories of "remarkable" clients who passed through Amarante



Isabel de Herédia procura "Têxteis Lar S. José"

Isabel de Herédia seeks out "Têxteis Lar S. José"

Isabel de Herédia, que seria a rainha de Portugal caso o país ainda fosse uma monarquia, sendo esposa de D. Duarte Pio, Chefe da Casa Civil de Bragança, "foi às compras", incógnita, em 2014, à empresa Susana Leite da Cunha e Filhas, Lda., em Figueiró, detentora da marca "Têxteis Lar S. José". Dias depois, Isabel de Herédia dirigiu à Gerência, na pessoa de Susana Cunha, uma mensagem escrita em que agradecia o atendimento e os valores prevaletentes na empresa, juntando uma fotografia em que aparece ao lado do marido e dos dois filhos do casal.

In 2014, when she found out about the quality of their products, Isabel de Herédia - who would be the queen of Portugal if the country were still a monarchy -, wife of Dom Duarte Pio, Duke of Bragança, she paid a visit, incognito, to the company Susana Leite da Cunha e Filhas, Lda., holder of the "Têxteis Lar S. José" brand, in Figueiró, to secure miscellaneous pieces for a Spanish institution she represented.

A few days later, Isabel Herédia wrote a letter to company's management, directed to Susana Leite da Cunha herself, thanking them for their service and for the company's pricing, attaching a photograph of herself with her husband and their two children.



Os retratos de Saddam Portraits of Saddam

Saddam Hussein, que durante muitos anos foi “rei e senhor” do Iraque, alimentou o culto da (sua) personalidade entre o povo, fazendo distribuir massivamente retratos seus por todo o país. Muitos desses retratos terão sido produzidos em Amarante, na empresa “Abreu & Cia”, vulgarmente conhecida por TABOPAN (um dos casos em que a marca e o produto se confundem). O núcleo museológico da “Abreu e Cia” (hoje Tâmega Park) ainda tem no seu espólio um dos muitos retratos do ex-governante, que eram feitos em marmopan – imitação de mármore, em polyester, aglomerado e tintos.

Saddam Hussein, who, for many years, was the “king and lord” of Iraq, fed the cult of his personality among his people by having portraits of himself distributed widely around the country. Many of these portraits were produced in Amarante, at the company Abreu & Cia, often known as TABOPAN (a case where the brand and the product are confused).

The museum of Abreu e Cia (now Tâmega Park) also has in its collection one of the many portraits of the former leader, which were made out of marmopan – a faux marble made out of polyester, agglomerate, and dyes.



Tapas no Killowat para Pierce Brosnan Tapas served in Killowat to Pierce Brosnan

D. Maria José de Freitas lembra-se “como se fosse hoje”. Por volta das quatro horas da tarde de um dia de outubro, entraram na sua tasquinha o Killowat, dois casais estrangeiros, sendo que um dos homens lhe chamou a atenção. Quando se dirigiu à mesa, confirmou as suas suspeitas: tratava-se de Pierce Brosnan, ator e produtor irlandês, que, no cinema, interpretou o papel de James Bond em quatro filmes da série do agente 007.

Inibida, conteve-se e não se dirigiu ao ator. Serviu tapas (queijo, presunto e salpicão) e, a determinada altura, o segundo homem (italiano, agente de Brosnan) perguntou-lhe se “sabia quem estava, ali, na sua tasquinha”. Disse-lhe que sim e perguntou “se lhe podia dar um beijinho”. No fim da refeição, o ator entregou-lhe um guardanapo, onde registou a sua ida ao Killowat com um “Maria José Pinto de Freitas, with my love”. E assinou, tendo, a seguir, feito com ela uma selfie.

Dona Maria José de Freitas remembers it “like it was yesterday.” At around 4 in the afternoon one October day, two foreign couples came into her tavern, the Killowat, and one of the men drew her attention. When approached the table, her suspicion was confirmed: it was Pierce Brosnan, Irish actor and producer, who played James Bond in four 007 movies.

Since she felt shy, she contained herself and didn’t speak to the actor. She served tapas (cheese, ham, and salpicão sausage), and, at some point, the other man (an Italian, Brosnan’s agent) asked her if “she knew who was in her tavern.” She said yes and asked if she could “give him a kiss.” At the end of the meal, the actor gave her a napkin, whereon he recorded his visit to Killowat, writing, “Maria José Pinto de Freitas, with my love.” He signed it, and they took a selfie together.

O valor económico do conhecimento, e a aposta na indústria



Fábio Duarte
Presidente da comissão da criação
Chairman of the committee of the
Industry Business School

As práticas tradicionais de ensino superior têm encontrado cada vez mais desafios num contexto de mudanças estruturais nas economias produtivas, em especial nos setores de bens e serviços transacionáveis. Aceleradas pela concorrência transnacional, estas mudanças têm revelado a necessidade de alterações paradigmáticas, quer na cultura organizacional quer nos hábitos dos seus profissionais. Chegados aqui, também o entendimento sobre o valor do conhecimento merece ser reabilitado.

Em contracorrente, Amarante parece apostada em alavancar a transferência de conhecimento por via da aproximação entre a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) do Instituto Politécnico do Porto (P.PORTO) e as empresas da região. Simultaneamente, tem evidenciado uma aposta estratégica na Indústria, enquanto setor charneira de desenvolvimento económico. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, entre 2010-16, o Valor Acrescentado Bruto (VAB) da Indústria Transformadora, no Tâmega e Sousa, registou um crescimento de 26.4%, passando a representar 44% da atividade económica da região no final desse período; no concelho de Amarante, no entanto, este setor representava cerca de 26% do VAB total em 2016, registando uma tendência negativa no que diz respeito ao crescimento do VAB e à produtividade do setor.

Neste quadro desafiante, a parceria estreita entre diversas entidades locais e a Industry Business School (Escola de Negócios da ESTG|P.PORTO) promete um horizonte de inflexão da tendência negativa registada por via da transferência de conhecimento. As entidades locais de Amarante parecem reconhecer, nesta estratégia, o papel fundamental da formação especializada e pós-graduada de profissionais, em especial do setor industrial, no que diz respeito à promoção da competitividade das empresas e à sua capacidade de atração de investimento. Acresce que, se a competitividade das empresas depende de riqueza criada, se reconhece que a aposta na transferência de conhecimento é, por excelência, um instrumento relevante na promoção do crescimento do rendimento per capita dos residentes locais. É nesta visão integradora que reside o valor económico do investimento na cultura do conhecimento.

The economic value of knowledge, and the investment in the industry

The traditional practices in post-secondary education have encountered more and more challenges with the structural changes in productive economies, especially in the tradable goods and services sectors. Spurred by transnational competition, these changes have exposed the need for paradigm shifts, both in organizational culture and in the practices of professionals. But, the understanding of the value of knowledge also needs to be revamped.

With this in mind, Amarante seems focused on transfer by facilitating an exchange between the Higher School of Technology and Management (ESTG) at the Porto Polytechnic Institute (P.PORTO) and companies from the region. At the same time, it has displayed a strategic investment in Industry, as the linchpin of economic development. According to data from the Portuguese National Statistics Institute, between 2010 and 2016, the gross value added (GVA) of the manufacturing industry in Tâmega e Sousa recorded a growth of 26.4%, accounting for 44% of the region's economic activity at the end of this period; in the municipality of Amarante, however, this sector represented around 26% of total GVA in 2016, showing a negative trend in GVA growth and productivity.

In this challenging scenario, the close partnership among different local bodies and the Industry Business School at ESTG/P.PORTO lays the groundwork for a reversal in the negative trend, through knowledge transfer. In this strategy, Amarante's local officials seem to recognize the fundamental role of specialized training and graduate studies for professionals, especially in the industrial sector, in order to promote companies' competitiveness and boost their capacity to attract investment. On the premise that wealth created depends on companies' competitiveness, it is recognized that investment in knowledge transfer is, par excellence, an important instrument in the promotion of increased per-capita income for local residents. It is in this comprehensive vision that the economic value of the investment in the culture of knowledge resides.



INDUSTRY BUSINESS SCHOOL.

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO
POLITÉCNICO DO PORTO

SHARE VISIONS

BUILD OPPORTUNITIES

MBA.pme

Programa de **ensino pós-graduado** que promove a transmissão de **conhecimentos teóricos e práticos** orientado pela experiência na **criação, desenvolvimento e gestão de Pequenas e Médias Empresas (PME)**.

Proposta de Valor

Formação que combina as especificidades regionais e nacionais e o ambiente internacional e globalizado que desafia particularmente as Pequenas e Médias Empresas.

Destinatários

- . CEO, Diretores e Administradores de empresas;
- . Empresários;
- . Interessados em desenvolver competências na área de gestão.

Localização

Amarante

mais informação em: www.ibs.estg.ipp.pt





Made with metal

Zétény A Varg

Zétény A Varg é um designer gráfico e videomaker da Hungria. As "imagens em movimento" sempre o cativaram e, por isso, começou a estudar produção de animações e vídeos com 14 anos. Descobriu a fotografia durante os anos de universidade, tendo obtido bacharelato em design gráfico. No ensaio fotográfico nas fábricas de metalurgia de Amarante, pretendia captar as luzes e os ambientes que não conseguia encontrar no mundo exterior. Nos pequenos momentos de movimento e de quietude nesses espaços industriais, procurou a intimidade oculta do metal frio, do fogo cintilante e da tensão nos rostos do homem trabalhador. Usando exposições mais longas, "brincou" com os clarões de luz, enquanto as composições estreitas ou amplas foram usadas para sublinhar a atmosfera especial deste microcosmo.

Zétény A Varg is a graphic designer and video maker from Hungary. He has always been captivated by 'moving pictures', that's why he started studying the creation of animations and videos at the age of 14. He discovered photography during his university years, at the end of which he got his bachelor's degree in graphic design.

Working on the photo session in Amarante metal factories he intended to catch the lights and moods he couldn't find in the outer world. Searching for the little moments of buzzing and stillness in these industrial spaces, he reached out for the hidden intimacy of cold metal, sparkling fire and the tension in the faces of hard-working man. Using longer exposures, he played with the cracking glares of light, while the tight or wide compositions were used to underline the special atmosphere of this microcosm.

















Amarante, marca de pontes criativas com a natureza



Carlos Coelho
Criador de Marcas e Presidente Ivity Brand Corp.
Brand Creator and President Ivity Brand Corp.

As marcas territoriais são aglomerados de história, que se manifestam numa geografia, em forma de cultura.

Amarante é um destes lugares especiais onde desde sempre desaguam naturezas. Sem desaguar o olhar no rio, no vale e na serra, Amarante e os amarantinos não seriam o que são. A sua natureza é criativa e líquida. A sua cidade é um postal, berço de resistentes, poetas, pintores e artistas,

Talvez tenha sido tudo isto que São Gonçalo quis ligar, quando ergueu uma ponte, pela qual todos iriam passar, atribuindo à região o propósito de unir pessoas e lugares.

Amarante é desde então um território-ponte. Ponte de resiliência, resistência, ponte de ligações territoriais, culturais, emocionais, sociais, temporais e empresariais.

Ponte entre binómios, com dois grandes padroeiros: um artístico, Amadeo e o outro religioso, São Gonçalo, que é um beato com força de santo.

Mas Amarante é acima de tudo uma marca-princesa que nasceu, brincou e cresceu no Tâmega. Uma marca que não quer perder nada do passado e que quer levar para o futuro as suas tradições, as suas personalidades, a sua ligação à natureza e às artes, a sua essência e memória coletiva.

Uma marca vaidosa, com um ego amarantino do tamanho do mundo. Retrato de um povo que “tresanda” a Amarante e tem a sua personalidade moldada pelos binómios da natureza.

A nova marca de Amarante é um desenho da alma de quem sempre viveu entre o céu e a terra; inspirada na natureza e materializada nas artes.

Amarante, brand of creative bridges with nature

Territorial marks are clusters of history that manifest themselves in a geography, in the form of culture.

Amarante is one of these special places that has always been pouring different natures. Without looking at the river, the valley and the mountains, Amarante and the Amarantins would not be what and who they are. Its nature is creative and liquid. Its city is a postcard, cradle of poets, painters and artists.

Perhaps this is all that São Gonçalo wanted to connect, when he built a bridge that everyone would pass through, giving the region the purpose of uniting people and places.

Amarante has since, been a bridge territory. Bridge of resilience, resistance, bridge of territorial, cultural, emotional, social, temporal and business connections.

Bridge between binomials, with two great patrons: one artistic, Amadeo and the other religious - São Gonçalo - that is a devout with the strength of a saint.

But Amarante is above all a princess-brand who was born, played and raised in the Tâmega (river). A brand that does not want to miss anything of the past and wants to bring to the future its traditions, its personalities, its connections with nature and the arts, its essence and collective memory.

A vain brand with an amarantine ego the size of the world. Portrait of a people with its personality shaped by the binomials of nature.

Amarante's new brand is a drawing of the soul of one who always lived between heaven and earth; inspired by nature and materialized in the arts.

Uma marca atual, moderna, enérgica, autêntica e convidativa, de um território que se afirma como um polo cultural e artístico; e um destino turístico e empresarial de elevado potencial.

Marca Amarante, a cidade natureza-criativa mais cultural e contemporânea de Portugal. Uma Marca-ponte geoestratégica para o Douro vinhateiro.

Uma marca que nasce com saudades do futuro, empreendedora e afirmativa. Uma marca-território que imagina ser tão viva e atrativa social e empresarialmente, que conquiste visitantes, mas também futuros habitantes.

Uma marca inquieta de uma terra impressionista, cubista, futurista, abstracionista, poética, literária, arquitetónica, romântica, musical, cultural, expressionista por Natureza.

Uma marca emotiva, fruto de uma natureza criativa, e de um espírito dramático que, no nevoeiro artístico dos dias, ri “diabolicamente”.

Uma marca onde se perpetuam tradições sagradas e profanas, doces decentes e indecentes.

Uma marca que pretende sair fora do vulgar, cheia de vontade de lidar com a complexidade do futuro.

Uma marca Amarante que é um coração que pulsa por quem sonha viver uma profunda vida de amor e arte.

Esta é a nossa, a vossa, marca Amarante.

Bem-vindos. Bem-vinda, Amarante, natureza criativa.

An updated brand, modern, energetic, authentic and inviting, of a territory that affirms itself as a cultural and artistic pole; and a high potential tourist and business destination.

Amarante’s brand, the most cultural and contemporary nature-creative city in Portugal. A geostrategic bridge mark for the Douro vineyard.

A brand born longing for the future, entrepreneurial and affirmative. A territory-brand that imagines to be so alive and attractive socially and business wise, that it attracts visitors, but also future inhabitants.

A restless brand of an impressionist, cubist, futuristic, abstractionist, poetic, literary, architectural, romantic, musical, cultural, expressionist land by Nature.

An emotional brand, fruit of a creative nature, and a dramatic spirit that laughs “devilishly” in the fog of the day.

A brand where sacred and profane traditions, decent and indecent sweets are perpetuated.

A brand that wants to go out of the ordinary, willing to deal with the complexity of the future.

An Amarante brand that is a heart that beats for those who dream to live a deep life of love and art.

This is ours, yours, Amarante brand.

Welcome. Welcome, Amarante, creative nature.

Celebramos com Vinho Verde?



João Cabral Almeida, enólogo responsável pelos vinhos da Casa da Calçada, deixa-nos três sugestões de rótulos que bem representam a região.

João Cabral Almeida, the enologist in charge of wines at Casa da Calçada, offers us three suggestions for labels that are representative of the region.

João Cabral Almeida descende de uma família com grandes ligações ao vinho. Com 37 anos, é licenciado e mestre em Engenharia Agrónoma, na especialidade de Enologia e Viticultura. É atualmente produtor de vinho, enólogo e docente da Escola Superior Agrária de Viseu.

A Quinta da Calçada é um dos mais antigos produtores da Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Foi fundada em 1917 – com a constituição das Caves da Calçada – por Lago Cerqueira, empresário vanguardista que instituiu novas configurações de vinha e que foi o primeiro a exportar Vinho Verde, divulgando Amarante além-fronteiras. Com mais de 50 hectares de vinhas tratadas e certificadas segundo práticas sustentáveis, detém aquela que é a vinha mais antiga da região. Privilegia as castas Alvarinho, Loureiro, Arinto, Avesso e Vinhão.

João Cabral Almeida comes from a family with strong connections to wine. At 37, he holds both a bachelor's and a master's in agricultural engineering, with a specialization in Enology and Viticulture. He is currently a wine producer, enologist, and instructor at the Viseu Higher School of Agriculture.

Quinta da Calçada is one of the longest-running producers in the Demarcated Vinho Verde Region. It was founded in 1917, with the incorporation of Caves da Calçada by Lago Cerqueira, a cutting-edge entrepreneur who has implemented new configurations for vineyards, and it was the first to export Vinho Verde, showcasing Amarante around the world. With over 50 hectares of vineyards that are treated and certified following sustainable practices, it is the oldest vineyard in the region. It favors the Alvarinho, Loureiro, Arinto, Avesso, and Vinhão varieties.

Shall we celebrate with Vinho Verde?



Quinta da Calçada
Espumante
Colheita Imperial

Blend de várias colheitas das castas Alvarinho e Loureiro, apresenta uma cor amarelo citrino brilhante e aroma elegante e persistente, com leves notas de brioche e frutos secos, envolvidas pela elevada salinidade e mineralidade da região. Bom volume de boca, leves tostados, complexo e acidez crocante, resultando num final persistente e longo.

A blend of various harvests of Alvarinho e Loureiro varietals, has a bright citrus yellow color and an elegant and long-lasting aroma, with light notes of brioche and nuts, enveloped by a high salinity and the minerality of the region. Mouth-filling, lightly toasty, complex and crisp acidity, resulting in a long-lasting finish.



AJTS
Vinha do Menino
Tinto 2018

Muito afamados na região, estes Verdes tintos da casta Vinhão continuam únicos nas sensações que podem causar, desde que acompanhados pela gastronomia apropriada. Opaco na cor, frutos vermelhos maduros com nuances vegetais a darem extravagância ao conjunto. Deve-se beber em malga ou caneca respeitando a tradição.

Very famous in the region, these red Verdes of the Vinhão varietal continue to be unique in the sensations they offer, whenever they are paired with the right cuisine. Opaque in color, ripe red berries with vegetal nuances that lend an overall extravagance. Should be drunk from a malga (bowl) or a mug, in line with tradition.



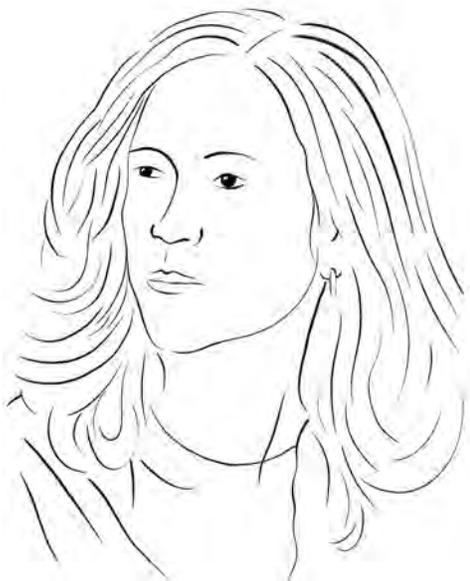
Quinta de Sanjoanne
Superior Branco 2015

Este vinho, produzido pela irreverente Casa de Cello - que tem sido pioneira em alguns estilos de Vinhos Verdes -, mostra como a região consegue fazer brancos que evoluem muito bem e com grande carácter. Aroma subtil a flores e citrinos, mineral com grande frescura e elegância. Amplo e longo com potencial de guarda.

This wine, produced by the irreverent Casa de Cello - which has been a pioneer in a few styles of Vinhos Verdes - shows how the region is able to make white wines of great character, that age very well. A subtle aroma of flowers, citrus, and minerality, with freshness and elegance. Broad and long, with aging potential.

Amarante é uma ponte de chegada, um sítio para estar, para voltar e ficar. Uma terra para recordar ou descobrir. Um local de encontros. A viver em Lisboa, uma vez por mês Maria João Vieira Pinto encontra-se com Amarante. Com os seus e com os lugares que lhe povoam o imaginário de menina. Com todo o seu percurso profissional feito na área do jornalismo, Maria João Vieira Pinto, dirige, atualmente, as revistas Marketeer e Executive Digest.

Amarante is a bridge of arrival, a place to be, to come back and stay. A land to remember or to discover. A meeting place. Living in Lisbon, once a month Maria João Vieira Pinto meets Amarante. With her relatives and with the places that inhabit her imaginary of girl. With a professional career in journalism, Maria João Vieira Pinto currently directs Marketeer and Executive Digest magazines.



Há a Amarante da minha infância e a Amarante de hoje. Há marcas, espaços aromas e sabores que me marcaram e continuam lá. Outros que ficaram, pelo tempo. E há os novos, que chegaram. É (também) por isso que, sempre que chego a Amarante, me continuo a sentir regressada a casa. Pelos rituais a cumprir e que ainda me preenchem a vida.

Quando era criança, sábado de manhã era de ida obrigatória ao Mercado. Ainda o é. Para comprar o pão da Pardal - que me faz torradas inconfundíveis -, recarregar de frutas e legumes, com sabor, e matar saudades do biscoito da Teixeira. Já de sacos cheios, a paragem seguinte é no Café-Bar, bem em frente ao Convento e com a Casa da Calçada a olhar para nós.

Hoje um ponto mais turístico, continua contudo a saber bem pousar por lá, assistir ao vai-vém de quem passa, reencontrar quem já fez parte da nossa vida diária.

Almoço é de família. Havia o Príncipe, bem no Largo do Arquinho, que nos mimava com uns filetes de peixe incríveis e um arroz solto que se repetia. Hoje há outras opções mas, sempre, a garantia de um bom prato à moda do Norte, como o cabrito.

Voltando a subir a rua, e percorrendo a margem esquerda do Tâmega, ainda gosto de passar pelo Parque Florestal onde jogávamos ténis ou dávamos folhas às gazelas, fazíamos corridas e nos sentávamos a ver o rio. O ambiente apetece a estar, ajuda a refazer do almoço e a preparar para o lanche. Que, nesta terra, não se pode perder. Seja na Confeitaria da Ponte, bem em cima da mesma, e onde se encontram os melhores doces conventuais de Amarante, ou na icónica Lailai, mais abaixo, com varanda sobre o rio e reaberta em finais do ano passado.

Deixe-se ficar e tentar por uma brisa ou um papo de anjo. A vontade de querer voltar vai ficar mais apurada ainda!

O que é que também não gosto de - nem se pode - perder em Amarante? Uma passagem pelo Museu Amadeo de Souza Cardoso. Para além de ter o espólio mais rico daquele que foi dos maiores pintores portugueses de todos os tempos, garante exposições que merecem a visita, sempre.

Com as horas a passar, é momento de nos organizarmos para a refeição que fecha o dia. Claro que não há como a casa dos pais e a comida da mãe, mas, hoje, as sugestões em Amarante fazem-nos apetecer, por vezes, sair de casa. Seja para nos perdermos nas estrelas que Tiago Bonito, o chef Michelin, nos serve à mesa da Casa da Calçada ou num estaladiço leitão com batatas a condizer (em Aboim, aldeia a 10 minutos do centro).

Se for Primavera ou Verão, não se preocupe que há como “desmoer” porque o centro anima e há sempre festas ou concertos a acontecer. Melhor que isto? Há pouco!

There is the Amarante of my childhood, and the Amarante of today. There are impressions, places, smells, and flavors that have marked me, and that are still there today. There are others that came and went. And there are new ones, that have just arrived. And that is why, whenever I go to Amarante, I always feel like I've come home. The rituals to carry out, that still fill up my life.

When I was a child, Saturday mornings were for going to the market. It's still that way today. To buy bread from Pardal, which makes unmistakable toasts; to load up on flavorful fruit and veg; and to fulfil our longing for biscoito da Teixeira cakes. With our bags full, the next stop is at Café-Bar, right in front of the Convent, and in view of the Casa da Calçada.

Today it's a more touristy spot, but it still feels good to go there, to watch people coming and going, to run into people who were once part of our daily lives.

Lunchtime is family time. There was the Príncipe, right on the Largo do Arquinho, who would spoil us with amazing fish and long-grain rice that was so amazing people would go back for more. Now there are more options, but we're always guaranteed a delicious Northern-style meal, like cabrito (roast goat).

Going back up the road, along the left bank of the Tâmega, I still like to go past the Forest Park where we used to play tennis, give leaves to the gazelles, see each other, or sit to contemplate the river. The setting invites you to stay, let your lunch settle, and get ready for the afternoon snack, which is something that can't be missed in these parts. Whether at the Confeitaria da Ponte, right at the top of the road, where you can get Amarante's best Convent sweets, or at the iconic Lailai, lower down, with a terrace over the river, that just reopened last year.

Let yourself be tempted by local pastries, such as a brisa or a papo de anjo. It'll only make the desire to return that much stronger!

What else can I never miss in Amarante? A trip to the Amadeo de Souza Cardoso Museum. Besides having the richest collection of one of the greatest Portuguese painters of all time, you are always ensured exhibits that are well worth the trip.

With time passing, it's time to get ready for the last meal of the day. Of course, there is nothing like your parents' house, mom's food, but nowadays, the options available in Amarante make us want to leave home sometimes, whether to get lost in Tiago Bonito's (the Michelin chef) stars that he serves at Casa da Calçada, or in a crispy suckling pig and dazzling potatoes (in Aboim, a village about 10 minutes from the center).

In both spring and summer, don't worry about having time to let your food settle - there are always festivals or concerts in the city center. Does it get any better than this? No way!



↗ Casa da Calçada

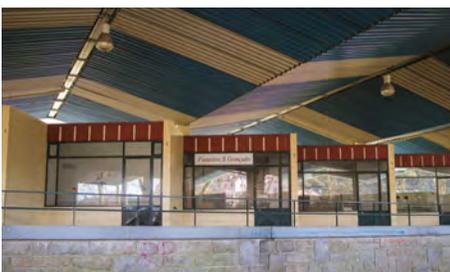
Antiga residência de António do Lago Cerqueira e datada do século XVI, a Casa da Calçada é, hoje, um luxuoso hotel de charme, com todos os requisitos Relais & Chateaux. O seu restaurante, "Largo do Paço", liderado por Tiago Bonito, é detentor de uma estrela Michelin.

Formerly the residence of winemaker António do Lago Cerqueira and dating back to the 16th century, the Casa da Calçada is now a luxury hotel, fulfilling all requirements by its owner company, Relais & Chateau. Its restaurant, Largo do Paço, run by Tiago Bonito, has a Michelin star.

↓ Mercado Municipal de Amarante

O edifício do Mercado Municipal de Amarante, na margem direita do Tâmega, foi projetado pelo arquiteto Januário Godinho, em 1958, e acabado de construir no início da década de 1960. Hoje, é um imóvel classificado, sendo ali que todas as quartas e sábados se comercializam legumes, pão, fruta, peixe, carne e se montam tendas para a venda de roupa e calçado.

The building that houses the Amarante Municipal Market, on the right bank of the Tâmega, was designed in 1958 by architect Januário Godinho, and construction was complete in the early 1960s. Today, it is designated as a heritage building; every Wednesday and Saturday, visitors can buy vegetables, bread, fruit, fish, are meat, and tents are set up for the sale of clothing and shoes.



↓ Padaria Pardal

A Padaria Pardal é uma das muitas que existem em Amarante, todas elas a produzirem pão de excelente qualidade. O de Padronelo, vulgarmente conhecido como "trigo de cantos", faz parte da idiosincrasia de Amarante e era o mais apreciado por Agustina Bessa Luís, que dele se "abastecia" quando visitava a cidade ou aqui parava, a caminho do Douro.

The Padaria Pardal is one of Amarante's many bakeries, all of which make excellent-quality bread. Padronelo, locally known as "trigo de cantos," is part of Amarante's idiosyncrasies, and it was writer Agustina Bessa Luís' favorite bread; she would "fuel up on it" when she'd visit the city or when she'd stop here on her way to the Douro river.



↓ Confeitaria da Ponte

Situada no topo da rua 31 de Janeiro, com vistas para o Convento de S. Gonçalo e esplanada sobre o rio Tâmega, a Confeitaria da Ponte faz doces regionais (conventuais) desde 1930. Numa das suas paredes, um painel de azulejos ostenta esta quadra: S. Gonçalo d'Amarante/Mora mesmo ali defronte./Quando quer um bom docinho/Manda-o buscar à "Ponte".

Located on 31 de Janeiro street, with views of the São Gonçalo Convent and a terrace over the Tâmega river, Confeitaria da Ponte has been making regional (convent) sweets since 1930. One of the walls bears a tiled panel containing the following words: *S. Gonçalo d'Amarante/Mora mesmo ali defronte./ Quando quer um bom docinho/Manda-o buscar à "Ponte"*. (Roughly, S. Gonçalo d'Amarante/ He lives right in front./ When he wants a good pastry/Send him to the "Ponte.")



↓ Confeitaria Lailai

Paredes meias com o Restaurante Zé da Calçada, a Confeitaria Lailai é, de facto, a mais icónica, de todas as que se dedicam à doçaria conventual. Tem o nome da sua fundadora, D. Lailai, e, após o seu falecimento, esteve fechada durante 20 anos. Reabriu em julho de 2018, igual na decoração e no mobiliário, mas também na qualidade do serviço. Mantém-se fiel aos doces conventuais e aos fios d'ovos e até a celebrada torta de fruta regressou com o sabor de outros tempos. Teixeira de Pascoaes foi um dos seus mais notáveis clientes, mas também Amélia Rey Colaço, Lago Cerqueira ou Manuel Luís Goucha se deixaram seduzir pelos doces ali produzidos.

Next door to the Zé da Calçada restaurant, Confeitaria Lailai is, in fact, the most iconic of all pastry shops that make convent pastries. Its name comes from its founder, Dona Lailai; after her death, it was closed for 20 years. It reopened in July of 2018, with not only the same decor and furniture, but also the same quality of service. It has stayed true to the convent pastries and to the *fios d'ovos* (angel hair sweet), and even the much-celebrated fruit cake has returned with the flavor of times gone by. Poet Teixeira de Pascoaes was one of its most notable patrons, but actress Amélia Rey Colaço, winemaker Lago Cerqueira, and TV presenter Manuel Luís Goucha have also all savored the pastries made here.



↓ Restaurante Filhos de Moura

O leitão estaladiço de que fala Maria João Vieira Pinto serve-se no Restaurante Filhos de Moura, situado em Aboim, a 10 minutos da cidade de Amarante. É, provavelmente, um dos melhores do país, tendo a particularidade de ser leitão de porco bísaro, uma raça autóctone criada ao ar livre, em regime de "camping", e da qual se extrai uma carne com mais massa muscular e menos gordura, ótima também para fumeiro.

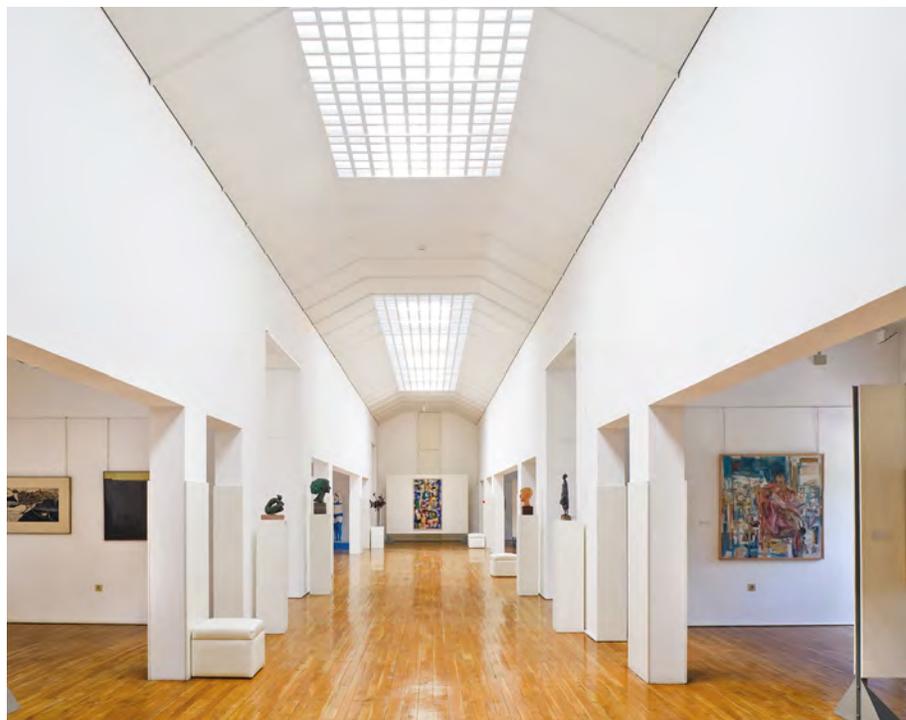
The crispy suckling pig that journalist Maria João Vieira Pinto talks about is served at the Filhos de Moura restaurant, located in Aboim, about 10 minutes from the city of Amarante. It is probably one of the country's best, notably because it is a Bísaro suckling pig, a free-range indigenous, whose meat has more muscle mass and less fat; it is also ideal for smoking.



↓ Museu Amadeo de Sousa-Cardozo (MMASC)

De Amadeo de Souza-Cardoso já se disse ser "o segredo mais bem guardado da arte moderna". Em Amarante, o Museu que tem o seu nome mostra também parte da sua obra, que é, de resto, a mais significativa da coleção permanente. Para os amantes do modernismo, o MMASC, instalado no antigo Convento de S. Gonçalo, é de visita obrigatória, mas a sua importância advém-lhe, também, da arquitetura, por via, sobretudo, da muito apreciada intervenção ali produzida pelo arquiteto Alcino Soutinho.

It's been said that Amadeo de Souza-Cardoso is "modern art's best-kept secret." In Amarante, the Museum that is his namesake also shows part of his work, which is actually the most significant of the permanent collection. For lovers of modernism, the MMASC, located in the São Gonçalo Convent, is a stop that can't be missed, but its importance also comes from its architecture, including, above all, the much-loved contribution by architect Alcino Soutinho.





↓ Café-Bar (S. Gonçalo)

De portas abertas desde os anos trinta do século XX, fica na Praça da República (mais conhecida como Largo de S. Gonçalo), requalificada no início dos anos 2000 pelo arquiteto Fernando Távora. Voltado para o Convento, o Café-Bar integra a “Rota dos Cafés com História” (é o único da região do Tâmega e Sousa), acolhendo, ao longo dos tempos, figuras como Teixeira de Pascoaes (que, hoje, tem ali o seu espaço), Mário Cesariny ou Cruzeiro Seixas. A fadista Ana Moura tem-no como uma referência fundamental nas suas deslocações a Amarante.

Operating since the 1930s, Café-Bar is located in Praça da República (better known as Largo de S. Gonçalo), and was remodeled in the early 2000s by architect Fernando Távora. Café-Bar faces the Convent, and it is part of the “Cafés with History Route” (it is the only one in Tâmega e Sousa). Over the years, personalities such as poet Teixeira de Pascoaes (who even has a statue in the café), poet Mário Cesariny, and painter Cruzeiro Seixas have visited. It is an obligatory stop for fado singer Ana Moura when she comes to Amarante.

↑ Biscoito da Teixeira

O biscoito da Teixeira é um dos ícones da doçaria tradicional da região, presente em todas as romarias do Norte de Portugal. O nome advém-lhe de ser originário da freguesia de Teixeira, em Baião. Existem o tradicional e o “fino”, sendo que este leva pouca água e tem uma cozedura diferente. Os dois, porém, têm os mesmos ingredientes: açúcar amarelo, farinha, ovos, sal, limão e fermento.

The *biscoito* da Teixeira is an iconic cake from the region’s traditional confectionery; it is present in all pilgrimage festivities in Northern Portugal. It got its name because it comes from the parish of Teixeira, in Baião. It comes in the traditional variety and in “*fino*,” which uses less water and is baked differently. Both, however, have the same ingredients: brown sugar, flour, egg, salt, lime, and a rising agent.



Estatuto Editorial
Editorial Status

A revista MADE é uma publicação de informação geral, com periodicidade anual, cujo objetivo é a promoção da Economia de Amarante e do seu território. A MADE compromete-se a difundir informação rigorosa sobre oportunidades e instrumentos de apoio ao investimento no Município de Amarante. A MADE relevará projetos e iniciativas empresariais de inovação e empreendedorismo no Município de Amarante. A MADE rege-se, no exercício da sua atividade, pelo estrito cumprimento das normas legais, éticas e deontológicas do exercício do jornalismo.

The MADE magazine is a general information publication, with annual periodicity, whose objective is the promotion of the Economy of Amarante and its territory. MADE undertakes to disseminate accurate information on opportunities and instruments to support investment in the Municipality of Amarante. MADE will highlight projects and entrepreneurial initiatives of innovation and entrepreneurship in the Municipality of Amarante. MADE is ruled, in the exercise of its activity, by strict compliance with the legal, ethical and deontological norms of the exercise of journalism.

Redação Newsroom
R. Cândido dos Reis, 250
4600-756 Amarante
T: 914 378 974

Título com averbamento na Entidade Reguladora para a Comunicação Social Title with endorsement in the Regulatory Authority for the Media (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social)

Depósito Legal Legal Deposit
465195/19

ISSN
2184-5018

Edition Edição nº 1
Dezembro 2019

Propriedade Property
Município de Amarante

Edição Edition
Invest Amarante

Presidente da C. M. Amarante
Mayor of the Municipality of Amarante
José Luís Gaspar

Vereador do Desenvolvimento Económico City Councilman for Economic Development
André Costa Magalhães

Diretor Executivo Executive Director
InvestAmarante
Tiago Ferreira

—
MADE

Diretor Director
Nicolau Ribeiro

Diretor Adjunto Deputy Director
Sónia Files

Coordenação de conteúdos
Content Coordination
InvestAmarante e FES Agency

Design
Atelier d'Alves

Produção de conteúdos
Content Production
InvestAmarante e FES Agency

Tradução Translation
InvestAmarante e FES Agency

Colaborações (nesta edição)
Collaboration (for the first edition)
Fábio Duarte
Maria João Vieira Pinto
Mónica Montenegro

Periodicidade Periodicity
Anual

Redação Newsroom
R. Cândido dos Reis, 250
4600-756 Amarante
T: 914 378 974

Impressão Printing
Rainho & Neves, LDA
Artes Gráficas
Rua do Souto, 8
4520-612 S. João de Ver

Fotografia Photography ©
P. 10 - André Henriques
P. 27 - Run Lola! Studio
P. 29 - Inside Experiences
P. 31 - Stay to Talk
P. 33 - Inside Experiences
P. 34 a 41 - Fernando Guerra | FG + SG
- últimas reportagens
p. 41 - Quinta da Lixa
P. 42, 46 e 47 - Octávio Passos
P. 44 - Hostel des Arts
P. 48, 50 e 53 - Run Lola! Studio
P. 56 - Run Lola! Studio
P. 61 - Looping Group
P. 62 e 63 - Parque Aquático
P. 65 - Looping Group
P. 76 - CM Amarante
P. 82 e 83 - Destilaria Nova
P. 84 - Oliófora
P. 86 - Connect Kayaks
P. 88 - Metalúrgica do Fojo
P. 112, 113, 114, 115 - João Castro
P. 114 (MMASC) - CM Amarante

—
Imagens das obras de Amadeo de Souza-Cardoso cedidas pelo Museu Municipal Amadeo de Souza-Cardoso

Images of the art of Amadeo de Souza-Cardoso provided by the Municipal Museum Amadeo de Souza-Cardoso

P. 6
Paisagem
Óleo s/ tela
c. 1910

P. 68
Música surda
Óleo s/ tela
c. 1914-15

P. 78
Crime Abismo Azul
Remorço Físico
óleo s/ tela
c. 1915

P. 94
Pintura (Moinho)
Óleo s/ madeira
c. 1910

focus Dinâmica do turismo em Amarante
profile Chef Tiago Bonito report Parque
Aquático through the lens Made with metal

