



Plano Estratégico de Turismo

Alto Tâmega

Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega

Outubro de 2021





Plano Estratégico de Turismo
Alto Tâmega

Promoção:



Elaboração:



Revisão de outubro de 2021, com base na primeira versão,
datada de março de 2020.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todas as pessoas e entidades que, generosamente, se disponibilizaram para a discussão de temas relevantes para a elaboração deste documento, contribuindo com a sua visão para uma análise multifacetada das realidades relativas à atividade turística do Alto Tâmega.

Porto, outubro de 2021

Sociedade Portuguesa de Inovação



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1 Objetivos e Metodologia.....	3
1.2 Situação de Partida.....	5
1.3 Estrutura do Documento.....	6
2. NOVAS REALIDADES - IMPACTO DA COVID-19 NO SETOR DO TURISMO	9
2.1 A Nível Mundial.....	9
2.2 A Nível Nacional.....	13
2.3 A Nível Sub-regional (Alto Tâmega).....	17
3. ESTRATÉGIA.....	22
3.1 Visão.....	22
3.2 Objetivos Estratégicos.....	24
3.3 Objetivos Específicos.....	26
3.4 Indicadores de Acompanhamento.....	27
4. PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS.....	30
4.1 Elementos diferenciadores do Alto Tâmega.....	31
4.2 Posicionamento: Alto Tâmega – Região de Bem-estar.....	33
4.3 Proposta de Produtos Turísticos Prioritários.....	34
4.4 Termas e SPA.....	35
4.5 Montanha e Rios.....	40
4.6 Aldeias e Tradições.....	48
4.7 Estradas de Paisagem.....	55
4.8 Património e Arte.....	61
4.9 Gastronomia, Águas e Vinhos.....	69
4.10 Desporto e Aventura.....	80
5. COMUNICAÇÃO	88
5.1 Segmentação.....	88
5.2 Mensagem.....	95
5.3 <i>Cross-selling</i>	96
5.4 Ações de Comunicação.....	101
6. GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO	110
6.1 Novas competências da CIMAT.....	110
6.2 Organização de Gestão do Destino.....	111
6.3 Conselho Intermunicipal de Turismo.....	113
6.4 Qualificação dos Agentes.....	114
6.5 Fatores Críticos de Sucesso.....	115
ANEXOS.....	117
Anexo I. Processo de Definição de Produtos Turísticos Prioritários.....	118
Anexo II. Ações de Comunicação por Produto.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Etapas associadas ao desenvolvimento dos trabalhos.....	4
Figura 2. Chegadas de turistas internacionais, no período de janeiro-outubro de 2020, por região continental.	10
Figura 3. Fatores-chave do setor das viagens e turismo.....	11
Figura 4. Total anual de passageiros desembarcados nos aeroportos portugueses.	14
Figura 5. Número de pesquisas por "Turismo rural", em Portugal, para o período de 2016 a 2021.....	15
Figura 6. Dormidas nos alojamentos turísticos por tipo de estabelecimento.....	15
Figura 7. Receitas em milhares de euros nos alojamentos turísticos no mês de agosto, por região.....	16
Figura 8. Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico.....	18
Figura 9. Dormidas (N.º) por segmento (alojamento turístico).....	19
Figura 10. Proporção de hóspedes, por nacionalidade.....	20
Figura 11. Níveis de definição da Estratégia.....	22
Figura 12. Objetivos Estratégicos.....	24
Figura 13. Objetivos Específicos.....	26
Figura 14. Produtos turísticos prioritários definidos para o Alto Tâmega.	34
Figura 15. a) Termas de Chaves; b) Termas de Vidago; c) Termas de Pedras Salgadas.....	37
Figura 16. Termas de Ourense.....	39
Figura 17. a) Parque Nacional da Peneda-Gerês; b) Parque Natural de Montesinho.....	42
Figura 18. Geopark Estrela.....	46
Figura 19. Aldeias históricas do Alto Tâmega: a) Vilar de Nantes; b) Curros; c) Vilarinho de Negrões; d) Tresminas.....	49
Figura 20. Património vernacular das aldeias históricas do Alto Tâmega: a) Fornos comunitários; b) Levadas de Água; c) Relógios de Sol; d) Canastros.....	50
Figura 21. Aldeias do Xisto.....	53
Figura 22. a) Estrada Nacional 2; b) Estrada Nacional 103.....	56
Figura 23. a) The Romantic Road; b) Helgelandskysten; c) The Ring Road; d) Ruta de la Plata.....	59
Figura 24. Estrada de Lysevegen.....	60
Figura 25. a) Termas Romanas Medicinais de Chaves; b) Ponte Romana sobre o rio Tâmega; c) Complexo Mineiro Romano de Tresminas.....	63
Figura 26. a) Museu da Região Flaviense; b) Museu Militar de Chaves; c) Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso; d) Museu Rural de Boticas; e) Centro de Artes Nadir Afonso.....	64
Figura 27. Rota do Românico.....	67
Figura 28. a) Água das Pedras; b) Água de Carvalhelhos; c) Água de Vidago; d) Água Campilho.....	71
Figura 29. Projeto + <i>Turismo + Sabor</i>	73
Figura 30. Montado de sobre.....	77
Figura 31. Marca Tierra de Sabor.....	77
Figura 32. a) Pena Aventura Park; b) Clube de Golfe de Vidago; c) Boticas Parque – Natureza e Biodiversidade.....	82
Figura 33. a) Pesca Desportiva no Boticas Parque – Natureza e Biodiversidade; b) Centro Hípico Travancas; c) Centro Hípico de Pedras Salgadas.....	82
Figura 34. Arouca Geopark.....	85
Figura 35. Vertentes de segmentação selecionadas.....	88
Figura 36. Elementos de caracterização do perfil do turista.....	90
Figura 37. Nova imagem da CIMAT.....	102
Figura 38. Posto de Turismo do Alto Tâmega.....	103
Figura 39. Participação da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega na BTL.....	104
Figura 40. Participação da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega na INTUR.....	105



Figura 41. Screenshots da APP oficial do Turismo da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega - Visit Alto Tâmega.....	106
Figura 42. Reuniões com responsáveis da Comunidade Intermunicipal e dos Municípios.	119
Figura 43. Potencial de atratividade dos produtos turísticos propostos.....	120
Figura 44. Diferenciação dos produtos turísticos propostos.....	121
Figura 45. Visibilidade e reconhecimento externo dos produtos turísticos propostos.....	121
Figura 46. Capacidade de integração dos produtos turísticos propostos.....	122
Figura 47. Relevância dos produtos turísticos propostos.....	122

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Objetivos específicos do Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega.....	3
Tabela 2. Conteúdos elaborados no relatório de “Realidades Atuais do Alto Tâmega ao nível do Turismo”.....	5
Tabela 3. Indicadores anuais para o Alto Tâmega (dados INE).	17
Tabela 4. Indicadores anuais para o Alto Tâmega (dados SIGTUR).	18
Tabela 5. Indicadores de acompanhamento da Estratégia de Turismo do Alto Tâmega.....	27
Tabela 6. Principais elementos diferenciadores do Alto Tâmega ao nível do turismo.....	31
Tabela 7. Produtos endógenos certificados como DOP e IGP no Alto Tâmega.....	72
Tabela 8. Distância de alguns municípios portugueses e espanhóis a Chaves.....	89
Tabela 9. Relação entre os perfis e os produtos turísticos prioritários.....	94
Tabela 10. Relação entre as motivações do turista e a mensagem a comunicar.....	95
Tabela 11. Afinidades entre produtos turísticos prioritários.....	97



INTRODUÇÃO

1

1. INTRODUÇÃO

Abrangendo os municípios de Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar, a Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega (CIMAT) tem como missão a definição, promoção, planeamento e implementação de estratégias de desenvolvimento económico, social e ambiental neste território.

Ao longo dos últimos anos, a CIMAT tem vindo a desenvolver diversas iniciativas focadas na valorização dos recursos endógenos e distintivos da região, destacando-se a Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC) Aqanatur, promovida no âmbito do Programa de Valorização Económica de Recursos Endógenos (PROVERE)¹.

O Plano de Ação do Aqanatur contempla um conjunto diversificado de projetos de valorização dos recursos do Alto Tâmega, destacando-se aqueles de cariz turístico, em torno do aproveitamento do recurso água e das atividades económicas que lhe estão associadas.

Este Plano de Ação procura tirar partido dos esforços que têm vindo a ser levados a cabo pela CIMAT e pelos diferentes atores locais, surgindo numa lógica de continuidade e de consolidação dos investimentos, iniciativas e ações já desenvolvidas.

Entre os projetos âncora candidatados encontra-se o “**Alto Tâmega – Destino Termal**”, com o qual se pretende promover a valorização do Alto Tâmega enquanto destino turístico, através da dinamização e promoção dos seus recursos endógenos diferenciadores.

Para a implementação do projeto, está previsto um conjunto de quatro ações:

- Ação 1 - Elaboração do Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega;
- Ação 2 - Elaboração da Estratégia de Comunicação e “Place Branding”;
- Ação 3 - Desenvolvimento de ferramentas e conteúdos promocionais;
- Ação 4 - Ações de promoção e divulgação do território.

O presente documento apresenta os resultados da Ação 1 - Elaboração do Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega.

Uma primeira versão do Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega foi apresentada início de 2020. No entanto, tendo em conta as alterações na atividade turística decorrente do contexto pandémico COVID-19, a CIMAT considerou relevante proceder a uma revisão dos resultados obtidos, incluindo a atualização do documento como uma primeira Fase do “**Plano de Ação para a Instanciação do Plano Estratégico de Turismo**”.

¹ A EEC aqui referida dá continuidade ao anterior PROVERE do Alto Tâmega, reconhecido em 2009, também ele designado Aqanatur e focado na temática da água como elemento agregador e diferenciador.

1.1 Objetivos e Metodologia

Tendo em conta as ações desenvolvidas ao longo dos últimos anos e a estratégia adotada pela sub-região², o Alto Tâmega pretende assumir-se como um **Destino Turístico Local**, no quadro da Região Norte.

“Um destino turístico local é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, passando por todos os serviços de apoio e atrações, bem como todos os recursos turísticos à disposição num dia de viagem de ida e volta. Possui fronteiras físicas e administrativas dentro das quais se enquadra a sua gestão, imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado.”

Organização Mundial de Turismo, 2002

Assumindo esse objetivo, o presente Plano assume-se como um instrumento orientador que explicita a estratégia a adotar na área do turismo do Alto Tâmega nos próximos anos no sentido desta sub-região se consolidar como Destino Turístico Local. Associado a este objetivo estão os seguintes objetivos específicos:

Tabela 1. Objetivos específicos do Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega

OE1.	Analisar as realidades atuais do Alto Tâmega e da envolvente ao nível do turismo.
OE2.	Analisar o enquadramento estratégico do Alto Tâmega ao nível do turismo.
OE3.	Definir uma estratégia de turismo para o território, designadamente a visão e linhas de orientação estratégica, metas e objetivos.
OE4.	Definir e caracterizar produtos turísticos prioritários para o território.
OE5.	Definir a estratégia de comunicação para cada um dos produtos turísticos prioritários.
OE6.	Mobilizar os <i>stakeholders</i> regionais para a consolidação dos produtos.
OE7.	Definir uma carteira de projetos estruturantes para a operacionalização da estratégia.
OE8.	Elaborar e validar o Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega.

² Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial (EIDT), 2014

Para a realização dos trabalhos inerentes ao Plano Estratégico foi adotada uma metodologia que teve em consideração a otimização dos trabalhos a realizar e a resposta aos objetivos definidos. Foram assim definidas as seguintes Etapas, assumidas como módulos independentes e coerentes que permitiram uma organização dos trabalhos fluida.

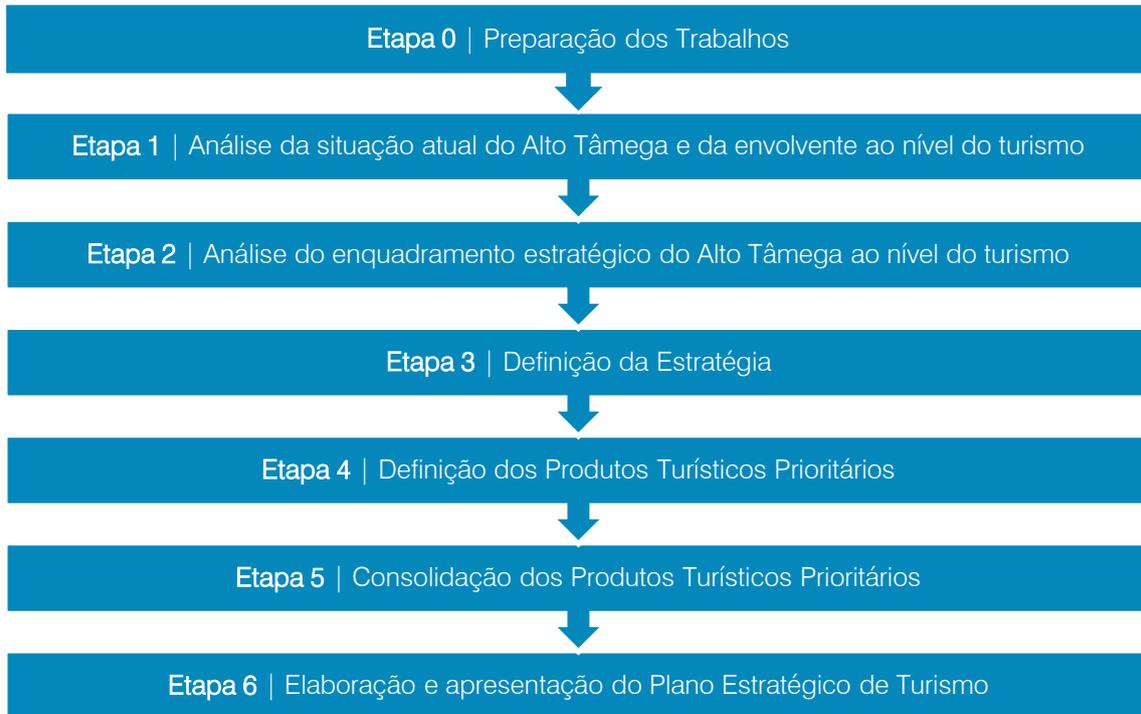


Figura 1. Etapas associadas ao desenvolvimento dos trabalhos

Salienta-se que os trabalhos realizados tiveram como base um processo partilhado, mobilizador e inspirado nas melhores práticas disponíveis (nacionais e internacionais), envolvendo diferentes agentes locais.

Esta metodologia foi aplicada entre o final de 2019 e o início de 2020 dando origem a uma primeira versão do Plano Estratégico em março de 2020. Esse documento foi atualizado em outubro de 2021, com o objetivo de poder integrar novas opções decorrentes das realidades relacionadas com contexto pandémico mundial, que teve um significativo impacto no setor do turismo no período de 2020-2021.

1.2 Situação de Partida

No âmbito do processo da elaboração do presente Plano Estratégico foi conduzido um trabalho de diagnóstico detalhado sobre as realidades atuais do Alto Tâmega na área do turismo. Este trabalho apresenta-se em relatório autónomo “Realidades Atuais do Alto Tâmega ao nível do Turismo” (R1) que inclui os dados recolhidos e os resultados da respetiva análise.

O relatório “Realidades Atuais do Alto Tâmega ao nível do Turismo” (R1) cobre as temáticas de Enquadramento Territorial, Atividade Turística, Capacidade Instalada, Enquadramento Estratégico, Recursos Turísticos e Perceções externas e notoriedade, conforme apresentado na tabela seguinte.

Tabela 2. Conteúdos elaborados no relatório de “Realidades Atuais do Alto Tâmega ao nível do Turismo”

CAPÍTULO	CONTEÚDOS
Enquadramento Territorial	Este Capítulo considera questões relacionadas com o território, designadamente: Contexto Administrativo, Ordenamento do Território e acessibilidades; Hipsometria e Orografia; Clima; População; Estrutura Etária; Economia.
Atividade Turística	No Capítulo são analisados os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística relacionados com a atividade turística no Alto Tâmega. Foi também realizada uma comparação de indicadores a nível regional, em particular com as sub-regiões limítrofes (Ave, Cávado, Douro e Terras de Trás-os-Montes). São analisados os seguintes indicadores: Dormidas; Hóspedes; Proveniência; Taxa de Ocupação; Estadia Média; Proveitos de Aposento.
Capacidade Instalada	O Capítulo apresenta uma análise das realidades atuais do Alto Tâmega relativamente à capacidade e qualidade dos estabelecimentos hoteleiros e de Alojamento Local presentes, com recurso a dados do Sistema de Informação Geográfica do Turismo (SIGTUR). São analisadas as seguintes componentes: Estabelecimentos Hoteleiros; Alojamento Local; Agentes de Animação Turística.
Enquadramento Estratégico	Neste Capítulo são analisados os documentos que norteiam a atividade turística a nível nacional, regional e sub-regional, tendo em conta a sua relevância para o Alto Tâmega. É realizada uma análise do enquadramento institucional dos principais atores que tutelam o turismo no plano nacional, regional e local: Turismo de Portugal, Turismo do Porto e Norte, Associação de Turismo do Porto e Norte, Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega. São analisados, na sua relação com a Alto Tâmega, os seguintes documentos estratégicos: Estratégia Turismo 2027; Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020.
Recursos Turísticos	O Capítulo apresenta uma análise dos principais recursos com potencial de aproveitamento turístico no território, organizados nas seguintes vertentes: Paisagem; Património Natural; Património Cultural Classificado; Termalismo; Equipamentos; Eventos; Gastronomia e Produtos Regionais; Identidade e Tradição.

CAPÍTULO	CONTEÚDOS
Perceções externas e notoriedade	<p>Neste Capítulo é realizada uma análise das referências a elementos diferenciadores evidenciadas pelos turistas que visitam o Alto Tâmega.</p> <p>É também apresentada uma análise dos recursos turísticos destacados em publicações de referência a nível nacional e internacional.</p> <p>São apresentadas as análises dos seguintes elementos <i>Websites</i> de referência na área do turismo (como o Booking e o Tripadvisor); Guias turísticos (Eyewitness Travel Guide, The Rough Guide e Guia Michelin), Websites dos municípios e de outras entidades de referência (Turismo de Portugal e Turismo do Porto e Norte).</p>

1.3 Estrutura do Documento

O presente Relatório encontra-se estruturado nos seguintes Capítulos:

1. INTRODUÇÃO

Este Capítulo apresenta uma breve descrição do contexto em que se insere o Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega, com indicação do enquadramento geral do trabalho a realizar, dos seus objetivos e da metodologia a aplicar para os alcançar.

2. NOVAS REALIDADES - IMPACTO DA COVID-19 NO SETOR DO TURISMO

Neste Capítulo é apresentada uma análise das principais alterações no setor do turismo, decorrentes do contexto pandémico COVID-19. A análise considera várias escalas, partindo das novas tendências à escala mundial e das novas realidades nacionais, procurando detalhar os indicadores específicos relativos ao Alto Tâmega.

3. ESTRATÉGIA

Neste Capítulo é apresentada a estratégia de Turismo para o Alto Tâmega, considerando diferentes níveis de definição. É proposta e detalhada a Visão de futuro, os Objetivos Estratégicos, os Objetivos Específicos e os Indicadores de Acompanhamento da estratégia definida, indicando-se a base de partida em cada um deles.

4. PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS

Neste Capítulo procura-se dar resposta ao primeiro Objetivo Estratégico definido, relacionado com conceber e consolidar produtos turísticos de escala sub-regional. Começa-se por apresentar os elementos diferenciadores do Alto Tâmega que serão a base da estruturação dos produtos turísticos propostos. Com base nestes elementos é também proposto e fundamentado o posicionamento estratégico a adotar pelo “Destino Alto Tâmega”.

O Capítulo inclui a identificação dos produtos turísticos, e para cada um deles é realizada uma descrição, são indicados os atrativos mais relevantes, as atividades de animação turística mais relevantes, casos de estudo, ações de consolidação e projetos complementares.



5. COMUNICAÇÃO

O Capítulo 4 dá particular enfoque ao Objetivo Estratégico proposto “Aumentar os níveis de visibilidade, notoriedade e reconhecimento do destino do Alto Tâmega”. Neste Capítulo é desenvolvida uma análise dos principais segmentos e perfis com relevância para o território do Alto Tâmega e são apresentadas as mensagens a comunicar para cada um deles.

O Capítulo apresenta as ações de comunicação a desenvolver pelo Alto Tâmega como Destino Turístico. Esta componente é complementada pela descrição das ações individualizadas a adotar para cada produto turístico prioritário, que é apresentada em Anexo.

6. GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO

O Capítulo 5 foca-se no Objetivo Estratégico “Qualificar e organizar os agentes turísticos do destino Alto Tâmega”. Neste Capítulo, são apresentadas as novas competências da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega, e a proposta que esta se assuma como uma Organização de Gestão do Destino (DMO). Adicionalmente, sugere-se a certificação do “Destino Alto Tâmega”, indicando-se a título exemplificativo dois modelos de certificação. É também proposta a constituição de um Conselho Intermunicipal de Turismo, sendo apresentadas estratégias de qualificação dos agentes de turismo da região e são indicados aqueles que se consideram os fatores críticos de sucesso para a boa implementação do presente Plano Estratégico de Turismo.



NOVAS REALIDADES - IMPACTO DA COVID-19 NO SETOR DO TURISMO

2

2. NOVAS REALIDADES - IMPACTO DA COVID-19 NO SETOR DO TURISMO

Os anos de 2020 e 2021 ficarão para sempre marcados pela pandemia associada ao vírus Covid-19. Os efeitos pandémicos tiveram um impacto global e transversal a todos os setores de atividade económica. No entanto, devido à especificidade das medidas de controlo pandémico e de saúde pública, os efeitos no setor turístico foram bastantes significativos. Assim, o presente capítulo apresenta-se como uma reflexão sobre esses impactos no setor turístico e algumas mudanças estratégicas de mitigação e adaptação às novas realidades.

O capítulo encontra-se estruturado em três secções distintas, como enfoque em diferentes escalas de análise: escala global, escala nacional e a escala sub-regional do Alto Tâmega.

2.1 A Nível Mundial

O turismo tem sido afetado por diversas ameaças no decorrer do século XXI (SARS 2002/2003, H1N1 2009, crise financeira 2008 e inúmeros desastres naturais), sendo a mais recente, e de maior impacto, o vírus Covid-19 (também denominado de SARS-CoV-2 ou coronavírus), resultado de uma combinação de fatores, que transformaram a pandemia num fenómeno de longa duração.

Os primeiros indícios pandémicos tiveram origem numa região chinesa (Wuhan) em finais de 2019. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a COVID-19 uma pandemia global e, imediatamente, a maior parte dos estados começaram a aplicar iniciativas para limitar a propagação do vírus. As principais medidas para minimizar e controlar a propagação do novo vírus, adotadas no mundo inteiro, acarretaram uma paralisação total ou parcial de várias atividades económicas, de entre as quais o setor do turismo, com riscos de uma crise sem precedentes.

De facto, a Covid-19 originou uma grave crise pandémica à escala global que originou elevados prejuízos económicos. Devido à especificidade da crise pandémica, as limitações ao livre e as interações sociais afetaram os setores económicos de forma distinta, sendo que, no caso do setor do turismo - que assenta essencialmente no movimento constante de pessoas e na interação social - este tornou-se um dos mais afetados durante a crise pandémica da Covid-19. Apesar da evolução positiva do controlo da pandemia desde o início de 2021, devido à vacinação em massa que levou a uma abertura progressiva dos mercados externos, foram extensas as perdas das atividades que estiveram paralisadas. Resultando em graves consequências para a economia global, incluindo para o setor do turismo que se encontrava em ascensão até ao início da pandemia.

Com o início do período pandémico e das elevadas restrições, o número de chegadas internacionais aos aeroportos em 2020, em comparação com 2019, apresentaram uma retração média de 72% em todo o

mundo³. Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT) indicam que, em 2020, entre janeiro e outubro comparando com o mesmo período em 2019, verificou-se uma redução de 900 milhões de turistas internacionais e perdas económicas no valor de 935 mil milhões de dólares americanos – um valor cerca de 10 vezes superior aos prejuízos no setor durante a crise de 2009⁴.

No primeiro ano da pandemia, em 2020, em contexto europeu, a retração das movimentações internacionais teve início em março e atingiu o seu ponto mais crítico em abril (-98%). Com alguma flexibilização das restrições de viagens nos países europeus na temporada de verão de 2020, registou-se um ligeiro crescimento em comparação ao mesmo mês no ano anterior, chegando, em agosto a -61%, verificando-se novamente um decréscimo a partir de setembro (-72%), encerrando na média anual com uma retração de -73%¹. No segmento da hospedagem, independentemente do motivo de viagem, a nível mundial, o pico de retração ocorreu em abril (22% de taxa de ocupação na média mundial), à exceção da Ásia e Oceânia, onde o auge de contração da ocupação ocorreu em março (27%). Na Europa, o pico de retração ocorreu em março (11%), posteriormente, registou um movimento lento de crescimento nos meses de abril, maio e junho; com as férias de verão a taxa de ocupação subiu para 42% em agosto e voltou a cair na sequência, fechando em dezembro com 21% e média anual de 31%¹.



Figura 2. Chegadas de turistas internacionais, no período de janeiro-outubro de 2020, por região continental.

Fonte: UNWTO (adaptado), 2021

³Variação mensal das chegadas internacionais em 2020, em comparação com 2019, no mundo. Fonte: UNWTO: World Tourism Barometer, vol 19, Issue 1, January 2021 (disponível em <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>)

⁴<https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>

À data de elaboração deste documento⁵, não é ainda possível quantificar os efeitos causados na totalidade. Se por um lado são esperados impactos económicos que ameaçam aumentar a pobreza, a desigualdade, a dificuldade de gestão dos espaços naturais dependentes de receita própria e a cultura, especialmente nas áreas rurais, em que o turismo tem sido um veículo de integração, capacitação e apoiou o crescimento económico, por outro, esses territórios têm-se afirmado como destinos seguros, contrariando as previsões do setor turístico em geral. Tal poder-se-á explicar pelo aumento da procura de destinos mais seguros em contexto pandémico e da procura por, por exemplo, atividades associadas à natureza, como percursos pedestres, praias fluviais, quedas de água e outros recursos naturais.

De facto, serão incontornáveis as várias mudanças significativas no perfil do turismo comparativamente ao período pré-Covid-19. Na esperança de transformar os problemas em oportunidades, várias organizações procuraram repensar o setor, afirmar certos tipos de turismo e territórios, e assim, preparar-se para uma retoma em 2023. De acordo com o Secretário-Geral da OMT (Zurab Pololikashvili), a crise pandémica deve ser encarada como uma oportunidade para repensar o setor do turismo e a sua contribuição para as pessoas e o planeta, promovendo um setor de turismo mais sustentável, inclusivo e resiliente que garanta que os benefícios do turismo sejam desfrutados de forma ampla e justa.

A World Travel & Tourism Council (WTTC) divulgou em setembro de 2020, o relatório “To Recovery & Beyond – The Future of Travel & Tourism in the Wake of Covid-19”, onde se explora as implicações das tendências para cada um dos considerados fatores-chave do setor das viagens e turismo: turistas, empresas, mão-de-obra e comunidade. O estudo concentra-se em quatro macrotendências de recuperação:



Figura 3. Fatores-chave do setor das viagens e turismo.

Fonte: World Travel & Tourism Council, 2020

Evolução da procura

- Neste âmbito destaca-se um aumento da procura por destinos perto de casa, assim como a procura por destinos menos conhecidos, de natureza “incomum” e destinos ao ar livre, promovendo uma redução do turismo em massa e o surgimento de novos destinos em locais isolados.
- É esperado que os turistas atribuam maior importância ao planeamento pré-viagem, à flexibilização das reservas e realização de férias mais longas ao invés de viagens curtas. Dessa

⁵ Segundo semestre de 2021

forma, é importante que as empresas do setor sejam capazes de adaptar as regulamentações, reavaliem os seus modelos operacionais a curto prazo e, em alguns casos, os modelos de negócios.

- Para além da implementação dos protocolos de segurança e limpeza que será um aspeto determinante para a procura, a comunicação de forma rápida e eficaz entre as empresas e turistas, terá um impacto significativo para reconquistar a confiança dos clientes. Importará também assegurar a comunicação interna nas empresas turísticas, dando maior ênfase ao bem-estar e saúde mental dos funcionários para lidar com os efeitos psicológicos causados pela pandemia.
- Devido à importância das comunidades locais para o turismo, será valorizado o desenvolvimento de parcerias entre as empresas de viagens e turismo com as comunidades locais para projetar experiências únicas, nomeadamente através de ferramentas virtuais e assim fomentar o interesse dos potenciais turistas.

Saúde e Higiene

- A maior consciencialização da sociedade sobre as boas práticas de saúde e higiene aplica-se também ao setor do turismo, influenciando as expectativas dos turistas para as suas viagens. Assim, devem ser aprimorados os padrões de saúde e higiene, aumentando a perceção das marcas como limpas, seguras e em conformidade com protocolos internacionalmente reconhecidos. Da mesma forma, existirá uma maior exigência por parte das empresas turísticas em relação aos parceiros quanto à existência de padrões semelhantes de saúde e segurança.
- Visa-se garantir a coerência e a harmonização de protocolos simples e práticos através de abordagens coordenadas, colaborativas e transparentes, apoiados por evidências médicas. Paralelamente, a criação de ambientes seguros para os funcionários e com formações sobre os novos protocolos para que se sintam confortáveis, ganhará maior destaque.

Inovação e Digitalização

- Tirando proveito das novas tecnologias e da era da digitalização, a pandemia Covid-19, veio privilegiar as operações *contactless* sempre que possível, através de soluções digitais que permitam viagens mais seguras. Dessa forma, a adaptação e a aceleração da transformação digital de tecnologias sem toque para serviços automatizados em toda a jornada do viajante assumirá um papel relevante.
- Iguamente, a oferta de experiências virtuais que fomentem o desejo por viagens, ganhará maior importância. A ascensão do turismo virtual é uma tendência que vai perdurar, tornando-se uma parte cada vez mais importante do processo de vendas e marketing.

- Importa destacar que a transformação digital implicará um aumento da procura por funcionários com um conjunto de habilidades digitais ou técnicas, cada vez mais valorizadas no mercado de trabalho. Contudo, neste período de incerteza, será priorizada pelas empresas, a retenção e a qualificação dos funcionários existentes ao invés do recrutamento.

Sustentabilidade

- No âmbito da redução da pegada ambiental, incluindo o uso de água, energia e resíduos, é esperado um maior escrutínio às empresas turísticas por parte dos turistas, assim como, uma maior consciência sobre as questões globais relacionadas com o valor da natureza e da vida selvagem e a necessidade de uma gestão eficiente dos recursos naturais, que levará a uma maior procura, mas de forma sustentada, por experiências relacionadas com a natureza.
- No que concerne às empresas, deverão ser tidas em atenção regulamentações que visem a redução da pegada ambiental e a adoção de práticas mais sustentáveis, e é esperado mais financiamento proveniente de governos e investidores privados para experiências e produtos baseados na sustentabilidade.
- Para evitar locais populares e potencialmente lotados, empresas e destinos desenvolverão ofertas mais remotas e promoverão destinos não tradicionais. Esse crescimento de destinos alternativos exigirá um planeamento e gestão de turismo sustentável e inclusivo para garantir a sustentabilidade a longo prazo das comunidades locais, bem como dos bens culturais e naturais.

Como referido, a tendência da evolução da procura por destinos isolados, em proximidade com a natureza e longe das aglomerações urbanas, poderá ser uma alavanca quer para os territórios em causa, quer para a retoma do setor turístico. O desenvolvimento rural é a primeira prioridade da OMT⁶, que reconhece o potencial e a existência de lugares e espaços onde deve existir investimento no capital humano, na educação, e na criação de novos empregos, sendo Portugal apontado como um destino exemplar nesse sentido. Contudo, e no âmbito da sustentabilidade, assegurar que os fluxos turísticos não terão impactos negativos na preservação desses espaços, será um dos grandes desafios que o setor e as instituições governamentais enfrentarão, em conjunto com a necessidade de assegurar os destinos e comunidades como mais inclusivas e resilientes.

2.2 A Nível Nacional

No século XXI, Portugal apresentou um desenvolvimento turístico tardio em comparação com outros países do sul da Europa. Este fenómeno desencadeou dois tipos de consequências: um turismo menos

⁶ <https://observador.pt/2021/09/09/organizacao-mundial-de-turismo-tem-como-prioridade-o-apoio-ao-desenvolvimento-rural/>

massificado até cerca de 2014 e, após essa data, uma necessidade de acompanhar a elevada dinâmica que se verificou. O movimento de passageiros nos aeroportos portugueses apresentou um aumento de 123% entre o ano de 2009 e 2019 – criando uma necessidade do setor do turismo em Portugal se adaptar e crescer muito acentuadamente. O crescimento acelerado até ao início da pandemia levou a que o setor representasse cerca de 16,5% do PIB português, 18,6% do emprego em território nacional e 23,5% das exportações totais – uma das maiores dependências nos países europeus.

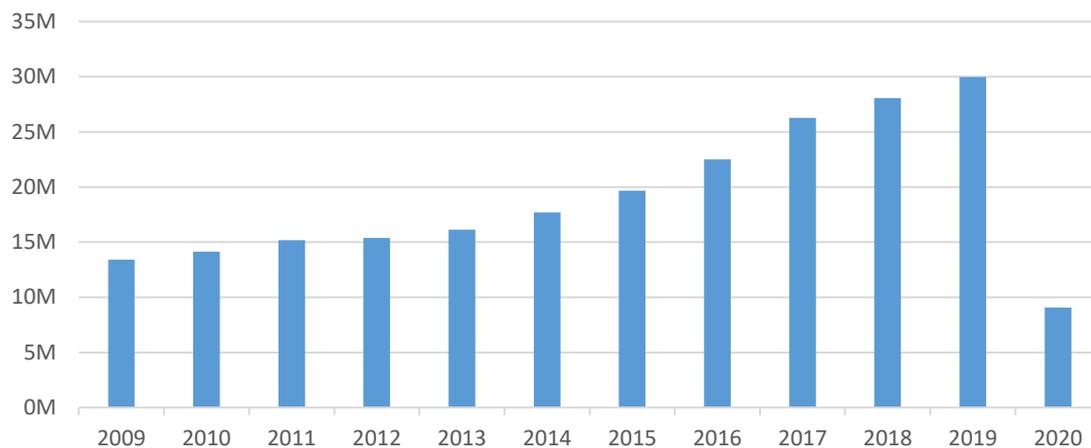


Figura 4. Total anual de passageiros desembarcados nos aeroportos portugueses.

Fonte: INE, 2021

O crescimento turístico em Portugal foi desequilibrado territorialmente. As regiões mais urbanas e servidas por aeroportos foram as que experimentaram maior procura e, como tal, maior desenvolvimento da oferta turística. Em 2019, nas regiões do Algarve e Área Metropolitana de Lisboa concentrava-se cerca de 50% da capacidade de alojamento turístico em Portugal e 56% das dormidas. Inevitavelmente, as regiões que mais dependiam da mobilidade internacional para a dinâmica do setor turístico foram as mais afetadas no período da pandemia. Entre janeiro e março de 2020 apesar do aparecimento dos primeiros casos de infeções de Covid-19 noutros países europeus, o setor turístico permaneceu ativo e sem problemas de maior. Contudo, após o início do Estado de Emergência em território português, e com a implementação de várias restrições à mobilidade interna e internacional, o setor do turismo entrou em stress imediato. Em comparação com períodos homólogos anteriores, as dormidas em alojamentos turísticos apresentaram quebras acima dos 90% nos meses de abril e maio. A atividade registada nesse período deveu-se essencialmente a duas razões: 1) viagens essenciais e por motivos profissionais; 2) alguns hóspedes que ficaram retidos devido às limitações de circulação interna e internacional.

No verão de 2020 foram removidas algumas das limitações às deslocações entre os estados-membro da União Europeia (EU) e do Espaço Schengen. Contudo, o levantamento das restrições foi lento e a diversas velocidades. A soberania dos estados membros da UE sobre as matérias de saúde pública e as diferenças da expressão da pandemia de país para país originou um sentido de incerteza e risco

associado às deslocações internacionais, principalmente por motivos de recreio e lazer. Por este motivo, a retoma do turismo em Portugal foi considerada muito ténue neste período e, as poucas esperanças de retoma rápida no setor foram dissolvidas. Em contrapartida, a procura interna acabou por responder positivamente, acabando por registar-se no mês de agosto uma redução de apenas 1,55% das dormidas dos residentes face ao mesmo mês de 2019, também porque muitas viagens internacionais terão sido substituídas por turismo doméstico. Em particular, a procura por turismo rural e zonas menos urbanas (Figura 5).

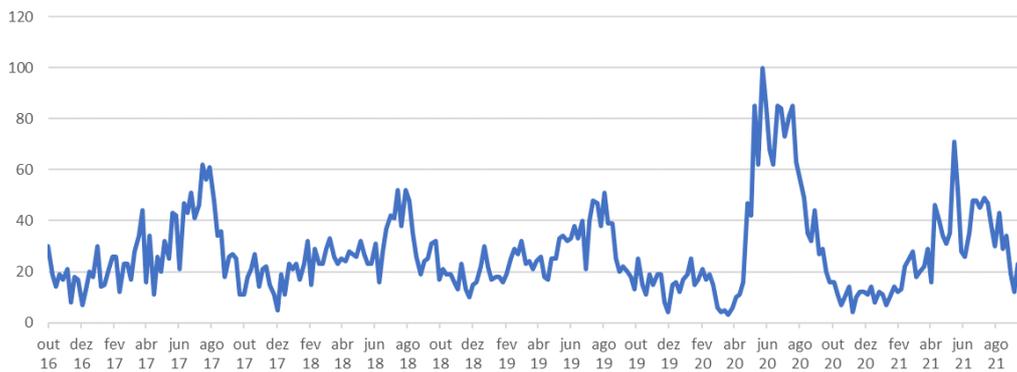


Figura 5. Número de pesquisas por "Turismo rural", em Portugal, para o período de 2016 a 2021.

Fonte: Google Trends, 2021

A tendência de evolução positiva deu-se principalmente no período das férias de verão, especialmente na procura pelo turismo de habitação e no espaço rural (Figura 6), onde prevalecem as atividades ao ar livre, a proximidade com a natureza e o afastamento dos grandes aglomerados urbanos para minimizar o risco de contágio, destacando-se assim os territórios do interior, através da conciliação do isolamento social com o contacto com a natureza.

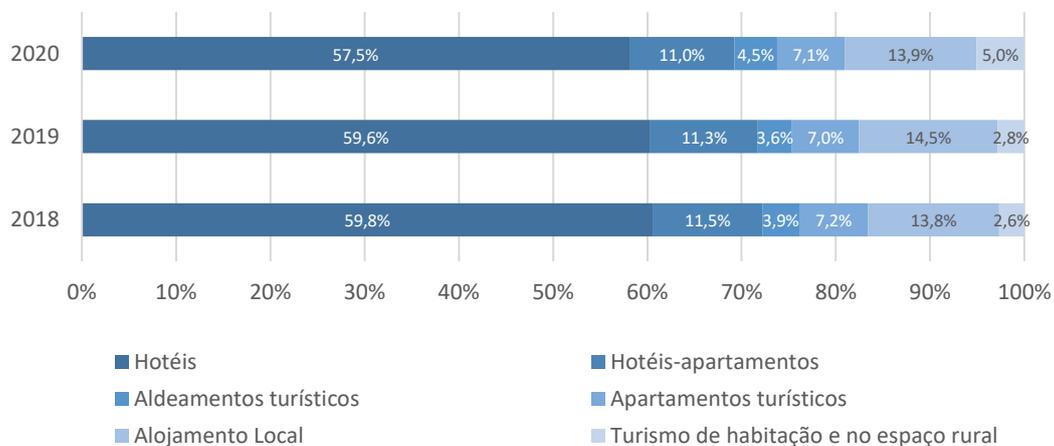


Figura 6. Dormidas nos alojamentos turísticos por tipo de estabelecimento

Fonte: INE, 2021

A dicotomia dos efeitos da pandemia no setor turístico à escala regional provocou maiores perdas económicas nas zonas urbanas e estimulou a oferta de alguns agentes turísticos em zonas mais interiores. As zonas Centro e Alentejo (regiões menos dependentes das movimentações internacionais) tiveram quebras nas receitas de menor magnitude que as zonas mais urbanas e dependentes do mercado internacional. Por exemplo, na região do Alentejo, comparando os proveitos nos estabelecimentos turísticos para os meses de agosto (Figura 7), 2021 já excedeu os valores de 2019, enquanto as regiões de Lisboa e Algarve ainda apresentam valores muito inferiores aos valores pré-pandemia. O Instituto Nacional de Estatística (INE) estima que a taxa de ocupação-quarto em agosto de 2021 foi de 61,6% - 15 p.p. acima de 2020, mas 11 p.p. ainda abaixo do valor de 2019.

Devido às limitações de movimentação internacional, existiu um acréscimo no período da pandemia do mercado interno. Desta forma, em agosto de 2021 cerca de 4,2 milhões de dormidas registadas em Portugal foram de portugueses – valor mais elevado de que há registo. Por outro lado, turistas com residência no estrangeiro apenas totalizaram 3,3 milhões de dormidas. Apesar de os totais ainda estarem abaixo dos valores pré-pandemia, a dinâmica interna e as movimentações de turistas com residência em Portugal permitiram registar um saldo mais positivo que o inicialmente previsto, principalmente em zonas menos urbanas.

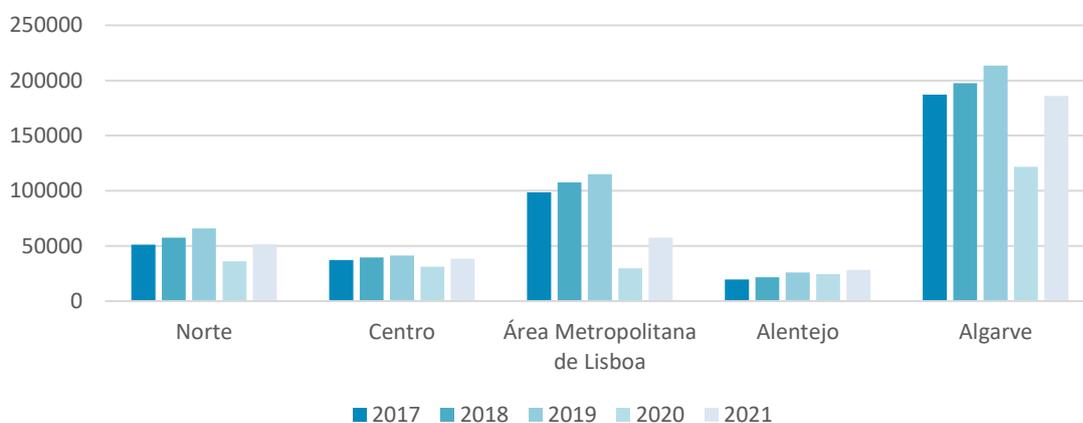


Figura 7. Receitas em milhares de euros nos alojamentos turísticos no mês de agosto, por região.

Fonte: INE, 2021

O setor turístico português encontra-se já a adaptar-se às novas dinâmicas do aumento do mercado interno. Como exemplo dessa adaptação, o plano de ação “Reativar o Turismo | Construir o Futuro”⁷, que visa ser um guião orientador para o setor turístico, público e privado, integrado com os objetivos do

⁷ <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/plano-acao-reativar-o-turismo-construir-o-futuro.pdf>

Plano de Recuperação e Resiliência e da Estratégia Portugal 2030. O Plano incide em 4 pilares de atuação – apoiar empresas, fomentar segurança, gerar negócio e construir futuro – e é composto por eixos específicos que, a curto, médio e longo prazo, permitirão transformar o setor e posicioná-lo num patamar superior de criação de valor. Dos eixos específicos previstos no plano, destaca-se o eixo “estimular a procura” inserido no pilar “gerar negócio”, e que se subdivide em várias medidas programáticas, entre as quais, “campanha de turismo interno” e “fomentar a oferta comercial de produtos diferenciados”. Estas medidas programáticas privilegiam fomentar o mercado interno, focando-se num turismo de proximidade nos diferentes destinos regionais e na aposta reforçada dos produtos regionais diferenciadores.

2.3 A Nível Sub-regional (Alto Tâmega)

Antes da pandemia, o Alto Tâmega acompanhava as tendências nacionais de crescimento do setor turístico. O ano de 2019 (Tabela 3) representou um crescimento de 14,3% (34.298) dormidas e 16,7% (23.187) de hóspedes no Alto Tâmega. Dos municípios do Alto Tâmega em 2019, Chaves representou cerca de 67% (183.331) das dormidas, seguido de Ribeira de Pena (14%), Vila Pouca de Aguiar (8%), Boticas (5%), Montalegre (5%) e Valpaços (1%). A proporção dos hóspedes até ao início de 2020 não residentes em território português não excedia os 23% em nenhum dos territórios, demonstrando já uma grande dependência do mercado interno.

Em conformidade com a tendência de evolução da procura turística por destinos de natureza, ricos em biodiversidade, riqueza paisagística e, complementarmente, com vasto património cultural, o Alto Tâmega reúne os requisitos para transformar aquele que seria um período de crise causada pela Covid-19 no setor turístico, numa oportunidade de afirmação na oferta de turismo termal e de turismo em espaço rural. Assim, o aumento da procura no Alto Tâmega até ao início de 2020 foi acompanhado por um crescimento essencialmente de unidades de alojamento turístico e de alojamento local.

Tabela 3. Indicadores anuais para o Alto Tâmega (dados INE).

INDICADOR	2018	2019	2020	FONTE
Dormidas	239.264	273.562	174.008	INE 2021 ⁸
Hóspedes	138.410	161.597	100.391	INE 2021 ⁸
Estadia média no território (estadia média dos estrangeiros)	1,7 dias (1,9 dias)	1,7 dias (1,8 dias)	1,7 dias (1,9 dias)	INE 2021 ⁹
Dormidas nos meses de julho a setembro	37,10%	36,40%	51,60%	INE 2021 ⁸
Hóspedes estrangeiros (dos quais espanhóis)	20,6% (50,1%)	19,6% (47,2%)	12,5% (58%)	INE 2021 ⁸
Proveitos de aposento	14.083.000 €	16.149.000 €	10.161.000 €	INE 2021 ⁸

⁸ Dados provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE) – Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos. Período de referência dos dados: 2020. Data de publicação: 2021.

⁹ Dados provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE); PORTDATA. Período de referência dos dados: 2020. Data de publicação: 2021.

INDICADOR	2018	2019	2020	FONTE
Taxa de ocupação hoteleira	28,10%	29,60%	23,10%	INE 2021 ⁸
Número de empresas do CAE I: Alojamento, Restauração e Turismo	1.016	1.033	N.D.	INE 2021 ¹⁰
Volume de Negócios do CAE I: Alojamento, Restauração e Turismo	44.068.317€	48.244.876€	N.D.	INE 2021 ¹⁰
Pessoal ao serviço dos estabelecimentos do CAE I: Alojamento, Restauração e Turismo	1.684	1.762	N.D.	INE 2021 ¹⁰

Tabela 4. Indicadores anuais para o Alto Tâmega (dados SIGTUR).

INDICADOR	2018	2019	2020	FONTE
Empreendimentos turísticos (dos quais Hotéis / 4* / 5*)	76 (27 / 5 / 1)	78 (29 / 6 / 1)	79 (29 / 6 / 1)	SIGTUR 2021 ¹¹
Unidades de alojamento	1.321	1.411	1.442	SIGTUR 2021 ¹¹
Alojamentos locais	108	129	154	SIGTUR 2021 ¹¹
Agentes de animação turística	14	15	22	SIGTUR 2021 ¹¹

Mais detalhadamente, os municípios que compõem o território vivenciaram entre 2019 e 2021 um período de vicissitudes, destacando-se um período de quebra da procura turística até abril de 2020, sendo que o pico da retoma da procura turística deu-se em agosto. A partir desse mês, e particularmente entre novembro e março de 2021, verificou-se de novo uma redução devido quer ao período de inverno, no qual já não existia muita procura turística, mas também por ter coincido com a 2^a e 3^a vagas da pandemia em Portugal que levaram de novo ao confinamento da população e à retração do setor turístico. Já no verão de 2021, em particular o mês de agosto, os sinais de retoma pela procura turística foram evidentes (Figura 8).

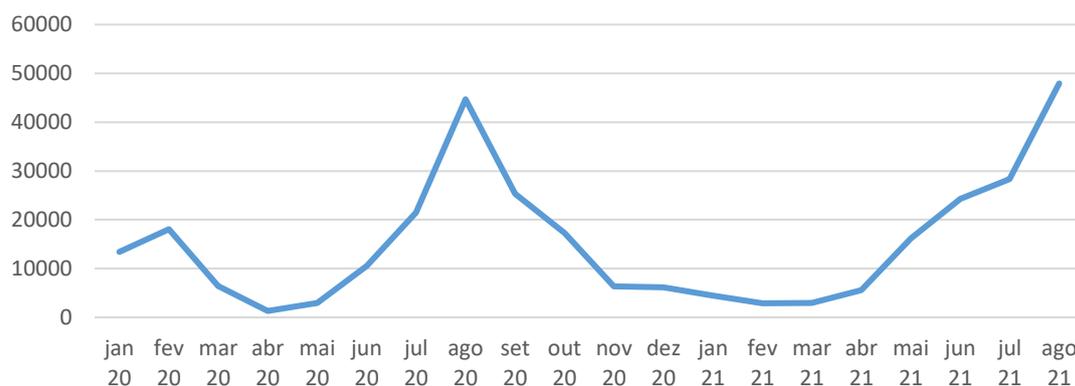


Figura 8. Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico

¹⁰ Dados provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE) – Sistema de contas integradas das empresas. Período de referência dos dados: 2019. Data de publicação: 2020.

¹¹ Dados provenientes do Sistema de Informação Geográfica do Turismo (SIGTUR). Período de referência dos dados: 2021.

Fonte: INE, 2021

Assim, a pandemia Covid-19 teve um impacto significativo no Alto Tâmega, a par com as maiores consequências no país. No entanto, o território tem apresentado uma recuperação económica mais favorável que as áreas urbanas do país. Relativamente à procura por tipo de alojamento turístico, apesar dos estabelecimentos hoteleiros comuns se destacarem, verifica-se uma crescente procura por alojamentos de turismo rural e de habitação, assim como pelo alojamento local (Figura 9). Dos municípios do Alto Tâmega em agosto de 2021, Chaves representou cerca de 65% (31603) das dormidas, seguido de Ribeira de Pena (12%), Vila Pouca de Aguiar (7%), Boticas (5%), Montalegre (8%) e Valpaços (3%). Comparando com os valores anteriores ao período pandémico, verificou-se um aumento da procura nos municípios de Valpaços e Montalegre, ilustrando desta forma a alteração de comportamento da procura turística.

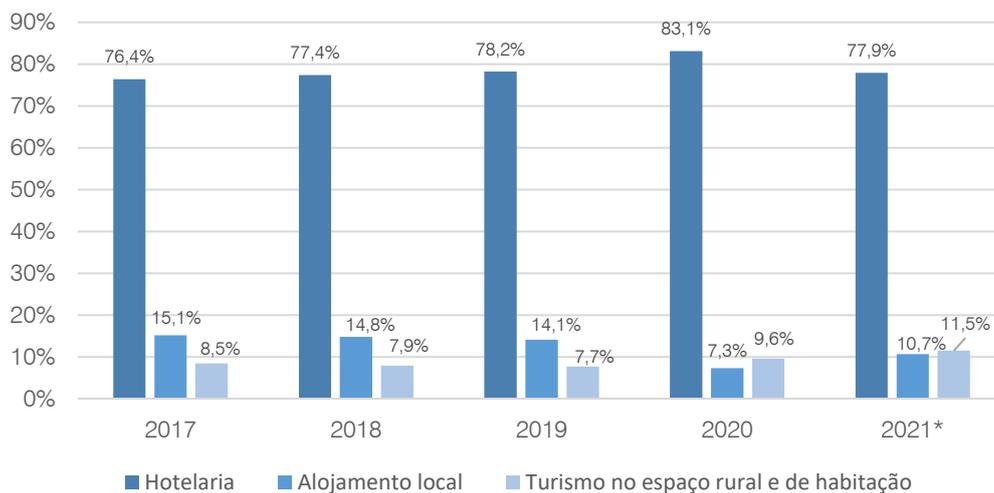


Figura 9. Dormidas (N.º) por segmento (alojamento turístico)

Fonte: INE, 2021

De facto, existe um interesse evidente por parte dos turistas pelo turismo rural e de natureza, tendo os municípios do Alto Tâmega registado uma procura acentuada pelas atividades de ar livre, pelo património local e, pelos restantes produtos turísticos identitários da região onde se destaca o termalismo e bem-estar. Demonstrando a procura pela região, o Posto de Turismo do Alto Tâmega inaugurado em setembro de 2020, com o objetivo de ser uma “porta de entrada” para atrair turismo diversificado, aumentar a taxa de permanência dos visitantes e servir de complemento aos Postos de Turismo já existentes em cada município através da concentração e divulgação de informação turística sobre cada um, recebeu durante o primeiro ano de abertura ao público (setembro de 2021) quase 11 mil visitantes¹².

¹² <https://noticiasdevilareal.com/posto-de-turismo-do-alto-tamega-celebra-o-seu-primeiro-aniversario/>

No que concerne à caracterização da procura turística, num território onde o turismo nacional possui grande destaque, apesar da presença dos turistas espanhóis ter também uma forte relevância, devido às restrições de circulação fronteiriças impostas pela Covid-19, confirmou-se uma redução de cerca de 8% na proporção de hóspedes estrangeiros no Alto Tâmega (Figura 10) em 2020, no entanto, este impacto foi significativamente mais reduzido do que em outras áreas do país, como a Área Metropolitana do Porto que experimentou uma redução de cerca de 22% de hóspedes estrangeiros e a Área Metropolitana de Lisboa uma redução de 21%.

O ano de 2021 teve menos restrições de movimentação internacional, no entanto, devido à permanência das regras de obrigação de apresentação de testes ou certificados de vacinação na restauração e hotelaria em todo o território nacional, assim como, ao receio de retenção fora do local de residência, destacou-se a procura por residentes em Portugal, em particular da região norte do país. Contudo, nos territórios transfronteiriços ou próximos da fronteira, identificou-se uma retoma dos turistas espanhóis, apesar de ser maioritariamente por períodos curtos de apenas um dia. Já os turistas nacionais optaram por permanecer durante períodos mais longos, destacando-se a prevalência de famílias e grupos, principalmente nos municípios de menor densidade populacional.

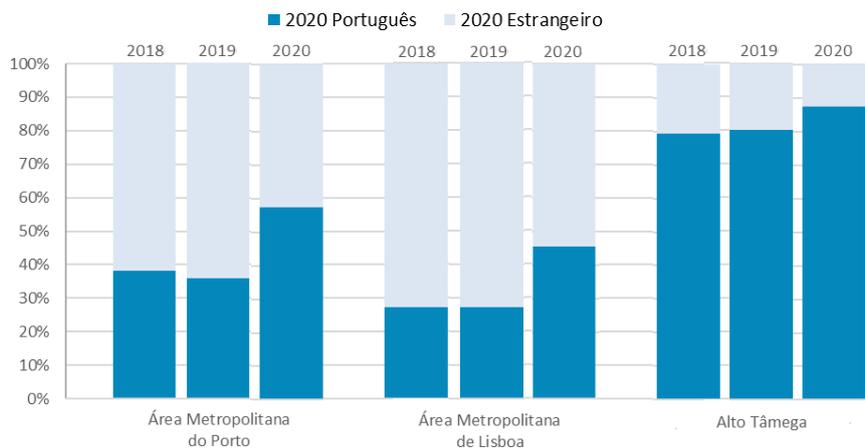


Figura 10. Proporção de hóspedes, por nacionalidade.

Fonte: INE, 2021



ESTRATÉGIA

3

3. ESTRATÉGIA

A estratégia preconizada assenta em diferentes níveis de definição. Partindo da Visão, são detalhados diferentes Objetivos Estratégicos e Objetivos Específicos que terão impactos nos Indicadores de Acompanhamento (Figura 11).

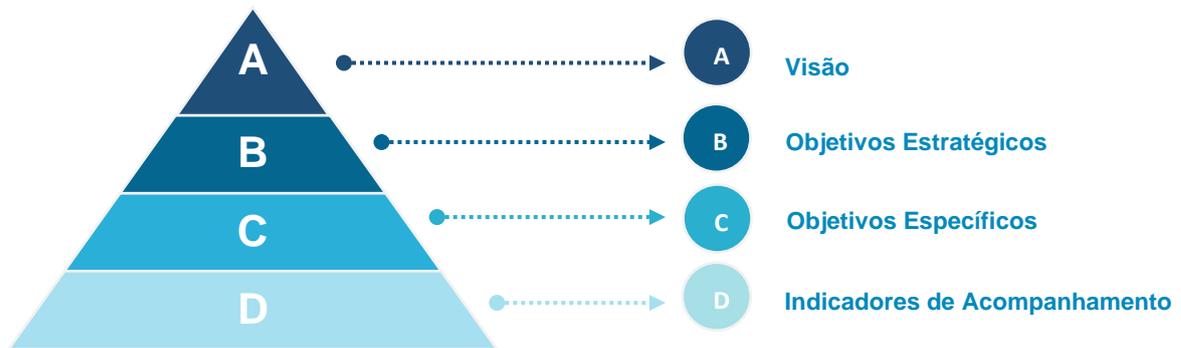


Figura 11. Níveis de definição da Estratégia

O presente Capítulo apresenta e justifica as opções tomadas para cada um dos níveis da Estratégia de Turismo do Alto Tâmega.

3.1 Visão

Com o fraseamento de uma Visão, pretende-se transmitir o cenário prospetivo que se pretende alcançar com a implementação do Plano Estratégico. A Visão assume um papel norteador da estratégia proposta, de onde decorrem as Linhas de orientação.

A Visão proposta para a Estratégia de Turismo do Alto Tâmega, é a seguinte:

Até 2027 o Alto Tâmega deverá afirmar-se como destino turístico de elevada notoriedade e visibilidade no quadro da Região Norte, que consegue beneficiar das valias económicas, sociais e ambientais da atividade turística, tirando partido dos seus elementos diferenciadores, como a água, a natureza ou a identidade cultural, para se posicionar como “Região de Bem-estar”.

No sentido de melhor explicar o conteúdo da Visão é possível “dissecar” as suas diferentes componentes da seguinte forma:

- **Até 2027...** : Fica assim estabelecido na Visão o horizonte temporal da Estratégia preconizada, alinhado com o período de programação financeira 2021-2027, tendo em vista o aproveitamento das oportunidades de financiamento associadas ao mesmo;
- **...o Alto Tâmega deverá afirmar-se como destino turístico ...**: Esta curta expressão identifica uma componente importante da Estratégia, associada ao posicionamento do Alto Tâmega como um destino turístico de escala intermunicipal e sub-regional, tendo em conta as diferentes componentes associadas ao mesmo, como a organização, a gestão ou a promoção;
- **...de elevada notoriedade e visibilidade, ...**: A colocação das palavras notoriedade e visibilidade na Visão têm em consideração a necessidade de inverter a situação atual, em que o reconhecimento externo deste território é (ainda) reduzido, conforme evidenciado no trabalho de diagnóstico efetuado;
- **...no quadro da Região Norte, ...**: Importa fazer referência à Região Norte tendo em conta o enquadramento legal que estipula que as sub-regiões deverão articular com as Entidades Regionais de Turismo as suas atividades estratégicas e de promoção;
- **...que consegue maximizar as valias económicas, sociais e ambientais da atividade turística, ...**: Esta expressão sintetiza o objetivo maior do Plano Estratégico de Turismo que será o de explorar as melhores formas de fazer com que a atividade turística contribua para o desenvolvimento do Alto Tâmega;
- **...tirando partido dos seus elementos diferenciadores, como a água, a natureza ou a identidade cultural...**: É trazida para a Visão a importância da diferenciação do Alto Tâmega ao nível do turismo, trazendo para o fraseamento proposto alguns dos elementos que serão explorados no âmbito do presente Plano Estratégico, designadamente a Água, a Natureza, ou a Identidade e Autenticidade Cultural deste território;
- **...para se posicionar como “Região de Bem-estar”**. Por fim, a Visão destaca a importância do posicionamento proposto para o destino “Alto Tâmega”, associado ao Bem-estar, num conceito abrangente, que considera não apenas a saúde, mas o relaxamento, o contacto com a natureza, ou a fuga à rotina;

3.2 Objetivos Estratégicos

A formulação estratégica considera três Objetivos Estratégicos que procuram encaminhar para a ação. (Figura 12).

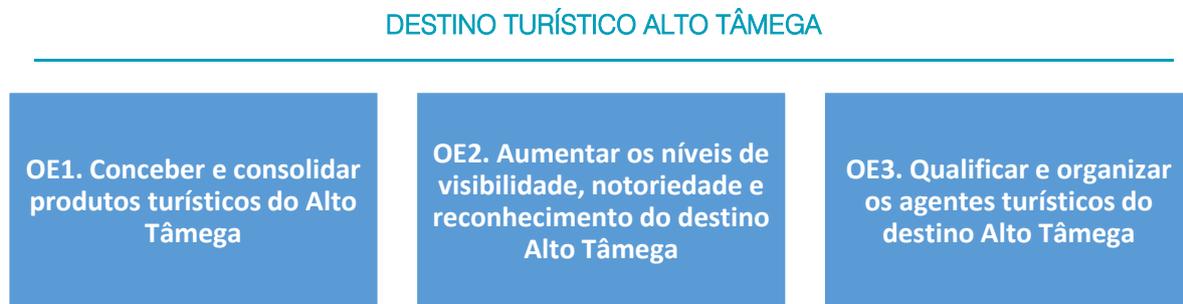


Figura 12. Objetivos Estratégicos.

Será importante ter em consideração, de forma transversal a todos os objetivos estratégicos, a importância de **envolvimento da população** nas diferentes atividades, assim como as questões relacionadas com as componentes de **valorização do património cultural (material e imaterial)** e de **promoção da sustentabilidade ambiental**.

OE1. Conceber e consolidar produtos turísticos do Alto Tâmega

A maior visibilidade de uma sub-região encontra-se alçada na existência de produtos turísticos com potencial para atrair a visitação turística. Pretende-se, assim, qualificar e valorizar os recursos existentes no Alto Tâmega, no sentido de se constituírem motivos de visitação do território. Deve-se proceder à identificação desses recursos e à respetiva qualificação e valorização como elementos centrais potenciadores de produtos turísticos de escala sub-regional, capazes de incrementar a atratividade e a visitação turística do território do Alto Tâmega.

O Alto Tâmega detém recursos turísticos patrimoniais, paisagísticos, naturais e socioculturais de elevado potencial de desenvolvimento e visitação turística, designadamente o seu património natural, o património cultural classificado, o termalismo, equipamentos, gastronomia e produtos regionais, identidade e tradição. A valorização destes recursos representa uma importante estratégia de preservação dos ativos diferenciadores da região, promovendo também a sua representatividade no panorama turístico.

O território apresenta um quadro muito propício para o desenvolvimento da atividade turística, detendo uma cultura muito própria e diferenciadora, conjugando recursos e ativos que devem ser qualificados e valorizados numa estratégia de conceção e consolidação de produtos turísticos de escala sub-regional. Importa, assim, criar condições necessárias para que estes possam atingir o potencial que se lhes reconhece, o que permitirá estruturar produtos turísticos de qualidade, contribuindo para a visibilidade, notoriedade e reconhecimento do “Destino do Alto Tâmega”.

OE2. Aumentar os níveis de visibilidade, notoriedade e reconhecimento do destino Alto Tâmega

A qualificação e consolidação de produtos turísticos de escala sub-regional criará as condições necessárias para uma melhor preparação do território do Alto Tâmega para a atividade turística, possibilitando que os recursos existentes se demonstrem devidamente referenciados e valorizados no sentido de se constituírem como motivos de visitação do território. Tendo como visão tornar o Alto Tâmega um território de elevada notoriedade e visibilidade no quadro da região Norte,   necessário considerar que a maior visibilidade de uma sub-região está, desde logo, alicerçada na existência de recursos e produtos t rísticos com potencial para atrair a visitação t rística.

Deste modo, a consecução do objetivo estratégico anteriormente descrito “OE1. Conceber e consolidar produtos t rísticos de escala sub-regional” irá possibilitar o incremento da visibilidade do “Destino do Alto Tâmega”, impulsionando o seu potencial de atratividade t rística e a sua notoriedade nos mercados potenciais.

O incremento dos níveis de visibilidade, notoriedade e reconhecimento do “Destino do Alto Tâmega” permitirá atrair mais visitantes para a região, contribuindo para o aumento do volume de visitação do Alto Tâmega e para que se criem condições favoráveis ao aumento do retorno econ mico proveniente da atividade t rística. Isto materializar-se-  não apenas através do incremento do volume de negócios, decorrente de um maior número de visitantes nos estabelecimentos hoteleiros, da restauração, do comércio e do apoio à atividade t rística, mas também, conseqüentemente, através da geração de oportunidades de emprego ou do maior investimento no setor t rístico.

OE3. Qualificar e organizar os agentes t rísticos do destino Alto Tâmega

Para o sucesso da aposta no aumento do retorno econ mico proveniente da atividade t rística na região do Alto Tâmega   imprescindível a montagem de um Sistema de Governanç  conjunto para a promoção do território, reunindo diversos *stakeholders*  teis neste âmbito. Deve ser criada uma estrutura em rede para a promoção dos produtos t rísticos de escala sub-regional criando, assim, as estruturas necessárias para que estes possam atingir o potencial que se lhes reconhece.

Torna-se também muito relevante a capacitação dos agentes t rísticos do “Destino Alto Tâmega”, através da implementação de um programa de melhoria das qualificações e aptidões dos agentes, recorrendo, para o efeito, a entidades reconhecidas ou certificadas para esse fim (e.g. empresas de formação profissional especializada).

A qualificação e organização dos agentes t rísticos do “Destino do Alto Tâmega” possibilitarão a organização de uma estrutura de acompanhamento do presente Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega, devidamente capacitada para assegurar o sucesso da promoção dos produtos t rísticos propostos e da atividade t rística da região.

O aumento da visitação t rística do Alto Tâmega assume-se, assim, como uma função da consecução dos três objetivos estratégicos apresentados, que criarão as condições necessárias para uma melhor preparação do território do Alto Tâmega para a atividade t rística, a uma melhor definição e articulação dos produtos t rísticos, e conseqüentemente, para a melhor estruturação, promoção e segmentação da oferta t rística, o que permitirá atrair mais visitantes para a região.

3.3 Objetivos Específicos

Com a Visão e os Objetivos Estratégicos definidos, importará avançar com um nível mais específico, que permita o acompanhamento da implementação do Plano. Neste caso, optou-se por focar os Objetivos Específicos deste Plano Estratégico em diferentes vertentes relacionadas com a atividade turística no Alto Tâmega. São, assim, propostos os seguintes **objetivos específicos**:

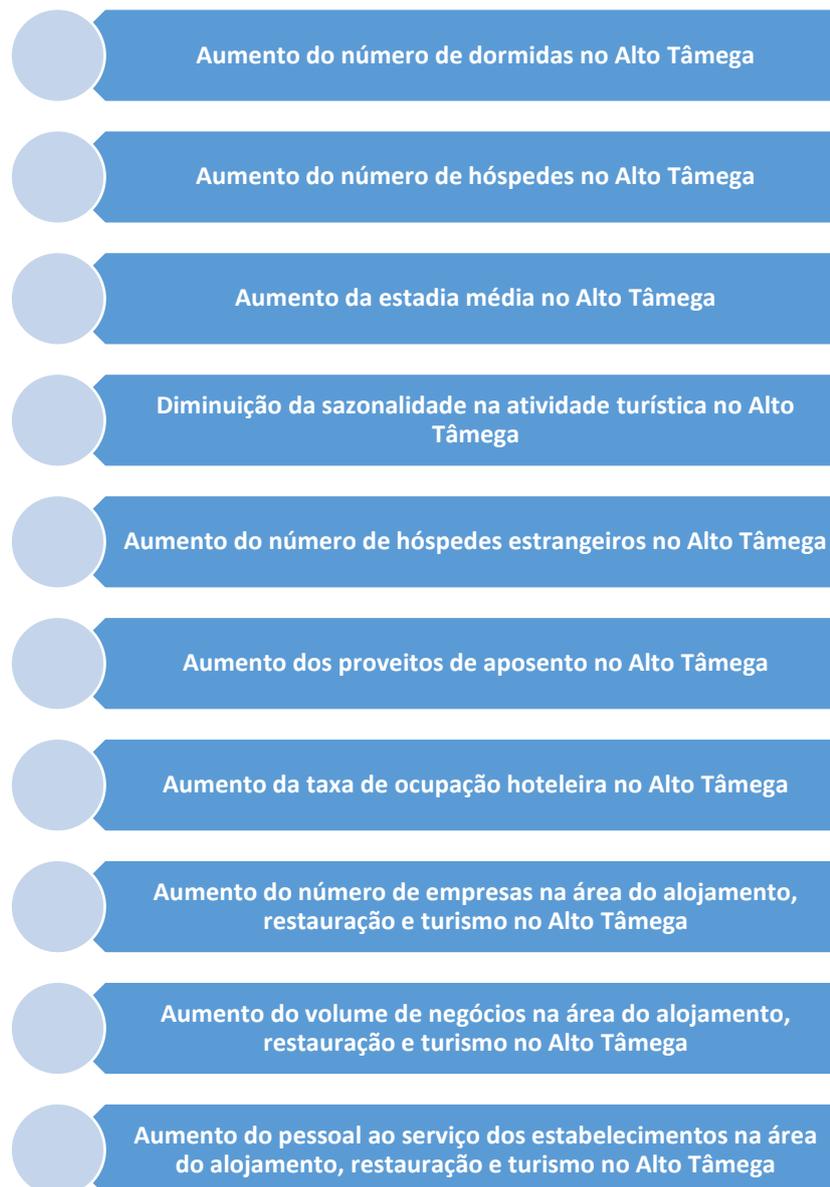


Figura 13. Objetivos Específicos.

3.4 Indicadores de Acompanhamento

De uma forma alinhada com os Objetivos Específicos definidos, importa definir um conjunto de indicadores de acompanhamento que permitam aferir o respetivo grau de consecução.

Na Tabela 3 foram apresentados vários indicadores que ajudaram a enquadrar os impactos da Covid-19 no setor do turismo, na Tabela 5 são apresentados os indicadores propostos para o acompanhamento do sucesso da implementação da estratégia, assim como o seu valor base e a respetiva fonte.

Tabela 5. Indicadores de acompanhamento da Estratégia de Turismo do Alto Tâmega

INDICADOR	VALOR BASE	FONTE
Dormidas	174.008	INE 2021 ¹³
Hóspedes	100.391	INE 2021 ¹³
Estadia média no território (estadia média dos estrangeiros)	1,7 dias (1,9 dias)	INE 2021 ¹⁴
Dormidas nos meses de julho a setembro	51,6%	INE 2021 ¹³
Hóspedes estrangeiros (dos quais espanhóis)	12,5% (58%)	INE 2021 ¹³
Proveitos de aposento	10.161.000 €	INE 2021 ¹³
Taxa de ocupação hoteleira	23,1%	INE 2021 ¹³
Número de empresas do CAE I: Alojamento, Restauração e Turismo	1.033	INE 2020 ¹⁵
Volume de Negócios do CAE I: Alojamento, Restauração e Turismo	48.244.876€	INE 2020 ¹⁵
Pessoal ao serviço dos estabelecimentos do CAE I: Alojamento, Restauração e Turismo	1.762	INE 2020 ¹⁵
Empreendimentos turísticos (dos quais Hotéis / 4* / 5*)	79 (29 / 6 / 1)	SIGTUR 2021 ¹⁶
Unidades de alojamento	1.442	SIGTUR 2021 ¹⁶
Alojamentos locais	154	SIGTUR 2021 ¹⁶
Agentes de animação turística	22	SIGTUR 2021 ¹⁶

¹³ Dados provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE) – Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos. Período de referência dos dados: 2020. Data de publicação: 2021.

¹⁴ Dados provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE); PORDATA. Período de referência dos dados: 2020. Data de publicação: 2021.

¹⁵ Dados provenientes do Instituto Nacional de Estatística (INE) – Sistema de contas integradas das empresas. Período de referência dos dados: 2019. Data de publicação: 2020.

¹⁶ Dados provenientes do Sistema de Informação Geográfica do Turismo (SIGTUR). Período de referência dos dados: 2020. Data de extração: 2021.



4



PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS

4

4. PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS

O primeiro Objetivo Estratégico definido no âmbito do presente Plano Estratégico relaciona-se com: **Conceber e consolidar produtos turísticos do Alto Tâmega.**

De acordo com a *World Tourism Organization*, um produto turístico pode ser definido como:

Produto Turístico: “combinação de elementos tangíveis e intangíveis, como recursos naturais, culturais e artificiais, atrações, instalações, serviços e atividades em torno de um elemento de interesse específico que representa um núcleo do marketing mix do destino, criando uma experiência ao visitante que inclui diversos aspetos emocionais”.

A definição e consolidação de produtos turísticos no Alto Tâmega permitirá projetar um incremento da atratividade, da visitação turística do território e do tempo de permanência dos turistas.

Partindo-se da identificação dos elementos diferenciadores e distintivos do “Destino Alto Tâmega” e da proposta de um Posicionamento associado ao Bem-estar, no presente Capítulo são definidos e apresentados os produtos considerados prioritários para o Alto Tâmega.

Salienta-se que, para a identificação dos produtos foi conduzido um processo interativo e participado que envolveu os responsáveis da Comunidade Intermunicipal e dos Municípios do Alto Tâmega. Foram considerados os atrativos, as infraestruturas, as atividades e os serviços oferecidos, assim como as estratégias e produtos já existentes. Foi também realizada uma análise das diferentes propostas tendo em conta um conjunto de critérios como o potencial de atratividade, a capacidade de diferenciação, a visibilidade e reconhecimento externo e o nível de integração intermunicipal. A descrição deste processo de identificação dos produtos turísticos prioritários encontra-se apresentada em Anexo (Anexo I).

4.1 Elementos diferenciadores do Alto Tâmega

Para a definição dos produtos turísticos importou recorrer à análise das realidades do Alto Tâmega ao nível do turismo por forma a destacar aqueles que são os principais elementos diferenciadores desta sub-região no que concerne à atividade turística. Essa análise deu origem a um relatório autónomo, no qual, entre outros aspetos, são evidenciados os principais recursos e infraestruturas turísticas do Alto Tâmega, são analisadas as estratégias municipais, regionais e nacionais e são analisadas as referências ao Alto Tâmega nos principais guias turísticos nacionais e internacionais. Dessa análise combinada, é possível destacar os seguintes elementos distintivos do Alto Tâmega ao nível do turismo:

Tabela 6. Principais elementos diferenciadores do Alto Tâmega ao nível do turismo



Termalismo: Na região do Alto Tâmega, a "água" e o termalismo assumem um papel diferenciador, fruto de uma longa tradição de exploração das propriedades medicinais únicas das águas termais. A aposta no termalismo tem-se revelado cada vez mais estruturante à medida que este segmento se tem vindo a afirmar enquanto elemento gerador de fluxos turísticos relevantes.



Património Natural: O Alto Tâmega possui uma paisagem variada e de elevado valor ecológico, abrangendo duas áreas classificadas como Zonas de Proteção Especial (Serra do Gerês e de Montesinho) e três Sítios de Importância Comunitária (Peneda/Gerês, Montesinho/Nogueira e Alvão/Marão). A Rede Nacional de Áreas Protegidas reconhece o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural de Montesinho.



Património Construído: Salienta-se o rico património cultural, com elementos de destaque sobretudo associados aos períodos pré-romano e romano, assim como a elementos de arquitetura militar e religiosa. O Alto Tâmega apresenta 82 bens imóveis culturais Classificados (dos quais 13 são Monumentos Nacionais) e 3 em Vias de Classificação. Adicionalmente, apresenta 25 sítios Arqueológicos, 23 bens de Arquitetura Religiosa, 19 bens de Arquitetura Civil e 5 bens de Arquitetura Militar classificados.



Identidade e Autenticidade: A região do Alto Tâmega concentra um conjunto significativo de património vernacular de elevada identidade e autenticidade. Neste âmbito, destacam-se as aldeias típicas da região, bem como os fornos comunitários, as levadas de água, os relógios de sol, os lagares na rocha e os canastos.



Estradas: Na região do Alto Tâmega é possível encontrar estradas que poderão constituir rotas turísticas de grande destaque, atravessando áreas de beleza natural e cultural assinaláveis. Tal é o caso da Estrada Nacional 2, da Estrada Nacional 103 e da Estrada Nacional 206.



Gastronomia e Produtos Endógenos: A Gastronomia do Alto Tâmega é um importante atrativo turístico, pela presença dos seus produtos endógenos de qualidade e pela própria tradição gastronómica da região. Destaca-se a elevada densidade de produtos classificados com os selos de Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP). Merecem destaque os sistemas agrícolas associados à produção destes produtos endógenos, resultando em paisagens e elementos culturais de distintivos. Destaca-se também a água da região, enquanto um importante recurso endógeno potenciador da economia local.



Arte e Museus: O Alto Tâmega apresenta uma elevada potencialidade turística no domínio artístico, apresentando uma oferta muito relevante de museus na região (e.g. Museu da Região Flaviense, Museu Militar de Chaves, Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso, Museu Rural de Boticas, Centro de Artes Nadir Afonso).



Atividades Desportivas e de Aventura: A região do Alto Tâmega possui uma variada oferta turística, com espaços e equipamentos de relevo para a prática de atividades desportivas e de aventura (e.g. passeios pedestres, pesca desportiva, caça, montanhismo, golfe, hipismo, escalada, paraquedismo, *rappel*, *rafting*, atividades com bicicleta todo o terreno).

4.2 Posicionamento: Alto Tâmega – Região de Bem-estar

O conceito de posicionamento engloba todo o conjunto de traços fundamentais e distintivos que permitem aos potenciais turistas identificar um destino e diferenciá-lo dos demais. Na prática, o posicionamento proposto no âmbito do presente Plano Estratégico relaciona-se com a imagem ou a identidade que se pretende associar ao Alto Tâmega na mente do potencial turista. Importará por isso associar o Alto Tâmega e os seus recursos turísticos a uma especificidade que possa ser devidamente trabalhada no âmbito da conceção dos produtos turísticos e da sua promoção.

O conjunto dos elementos diferenciadores identificados, assim como o alinhamento com as tendências nacionais e internacionais na área do Turismo, fazem com que o posicionamento proposto para o Alto Tâmega destaque a dimensão de “Bem-estar” (*Wellness*).

Apesar do conceito de “Bem-estar” (*Wellness*) estar tradicionalmente relacionado com a saúde e com o termalismo, no caso do Alto Tâmega pretende-se uma conceptualização mais abrangente, visionando o bem-estar neste território enquanto região que combina vida saudável, *mindfulness*, atividades de contacto com a natureza, experiências culturais, gastronómicas e recreativas que possibilitam um estado de satisfação, de sensações positivas e de vitalidade.

Salienta-se aqui o alinhamento desta proposta com as estratégias no domínio turístico a nível nacional e internacional que enfatizam a crescente valorização do bem-estar/*wellness* como produto que promove a sustentabilidade e competitividade dos destinos turísticos, contribuindo para o seu potencial de desenvolvimento e capacidade diferenciadora.

A **Estratégia Turismo 2027** considera o “Bem-estar” um ativo emergente, combinando vida saudável, saúde e atividades desportivas e de natureza. O produto abrange também a realização de tratamentos de saúde e de bem-estar efetuados em termas e em centros especializados.

Em novembro de 2018, o **Global Wellness Institute** reportou que o número de países que comercializam ativamente alguma forma de turismo de bem-estar a nível nacional aumentou de 65 em 2013 para mais de 100 em 2018. O turismo neste setor tem evoluído a um ritmo exponencial, encontrando-se cada vez mais globalizado.

De acordo com a **World Tourism Organization**, o Turismo associado à saúde e bem-estar tem incrementado exponencialmente nos últimos anos. A publicação “Exploring Health Tourism” (WNWTO, 2018) explora esta tendência, apresentando a evolução dos produtos e serviços de turismo relacionados com o bem-estar e saúde.

4.3 Proposta de Produtos Turísticos Prioritários

Tendo por base o exposto, procurou-se que todos os propostos produtos turísticos se relacionassem com os elementos diferenciadores da região e com o posicionamento de “Bem-estar” anteriormente fundamentado.

Foram assim propostos sete produtos, que se encontram descritos em maior detalhe nas secções seguintes do presente relatório: **Termas e SPA; Montanha e Rios; Aldeias e Tradições; Estradas de Paisagem; Património e Arte; Gastronomia, Águas e Vinhos; Desporto e Aventura.**



Figura 14. Produtos turísticos prioritários definidos para o Alto Tâmega.

De seguida, apresentam-se as principais características de cada produto turístico, incluindo as seguintes secções:

- Descrição;
- Atrativos mais relevantes;
- Atividades de animação turística mais relevantes;
- Casos de Estudo;
- Ações de consolidação e projetos complementares.

ALTO TÂMEGA

REGIÃO DE BEM-ESTAR

4.4 Termas e SPA



Descrição

Desde sempre se reconheceram os benefícios das águas termais na saúde. Com o passar do tempo tem-se assistido a uma evolução do conceito do termalismo, que surge cada vez mais associado a um estilo de vida saudável e, acima de tudo, à vertente lúdica e de bem-estar.

Fruto de uma longa tradição de exploração das propriedades medicinais e únicas das suas águas termais, cuja origem remonta ao tempo dos Romanos, e tratando-se de um ativo diferenciador do Alto Tâmega, o Termalismo tem ganho cada vez mais expressão, uma dinâmica que tem vindo a ser aproveitada com recurso a um conjunto de investimentos significativos realizados nos últimos anos. Destaca-se, a este nível, a Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC) Aquanatur e a Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial (EIDT) do Alto Tâmega, que pretendem afirmar o Alto Tâmega como o “território da água”.

A importância das termas e SPA enquanto um produto turístico diferenciador tem vindo a ser reconhecida por algumas das mais importantes publicações do setor do turismo, tanto a nível nacional como internacional, sendo por isso, um importante ativo a potenciar. A aposta no termalismo tem-se revelado cada vez mais estruturante à medida que este segmento se tem vindo a afirmar no plano nacional e internacional enquanto elemento gerador de fluxos turísticos relevantes. Face ao crescimento da procura dos segmentos de saúde e bem-estar nos últimos anos, e atendendo às características ímpares do Alto Tâmega, esta região apresenta um elevado potencial para capitalizar estes fluxos nos próximos anos. Em particular, no período após a pandemia, as oportunidades decorrentes da alteração dos perfis de procura turística, poderão beneficiar os territórios do Alto Tâmega com novas oportunidades. Tal decorre da particularidade da elevada concentração de termas no Alto Tâmega, em comparação com as suas regiões envolventes.

De entre as iniciativas levadas a cabo nos últimos anos que enaltecem a importância das termas e SPA, enquanto um produto turístico diferenciador, destaca-se o grande investimento na requalificação de parques situados em Pedras Salgadas e Vidago, na construção de novas unidades termais, e na recuperação do Vidago Palace Hotel (com o SPA termal, campo de golfe e centro de conferências). Distingue-se também o investimento realizado em Pedras Salgadas, concretizado numa unidade hoteleira de 12 *eco-houses* para alojamento turístico no parque termal de Vila Pouca de Aguiar, o Pedras Salgadas Spa & Nature Park.

Atualmente é possível encontrar, no Alto Tâmega, várias termas e fontes termais: as Termas de Chaves, com água mineral natural hipertermal, com uma longa tradição de exploração que remonta aos Romanos; o Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termais de Vidago e as Termas do Vidago Palace Hotel; o Parque Termal de Pedras Salgadas com seis nascentes com águas hipotermas; a Fonte de Vilarelho da Raia; a Fonte de Campilho; e as Termas de Carvalhelhos.

Descrição

As referidas termas têm ganhado notoriedade e visibilidade a nível nacional e internacional, sendo de salientar que as Termas de Chaves arrecadaram o 1º prémio na categoria de “*Innovative SPA & Health Destination*” na mais recente cerimónia da “*ESPA Innovation Awards*”, e que as Termas de Vidago foram premiadas com o prémio de melhor Hotel SPA europeu na mesma cerimónia. Adicionalmente, e as Termas de Pedras Salgadas são vistas como um importante espaço de saúde e bem-estar. É também de notar que a Eurocidade Chaves-Verín, desde 2015, é membro efetivo da EHTTA – European Historical Thermal Town Association, representando os balneários e fontes termais de Chaves e Verín.

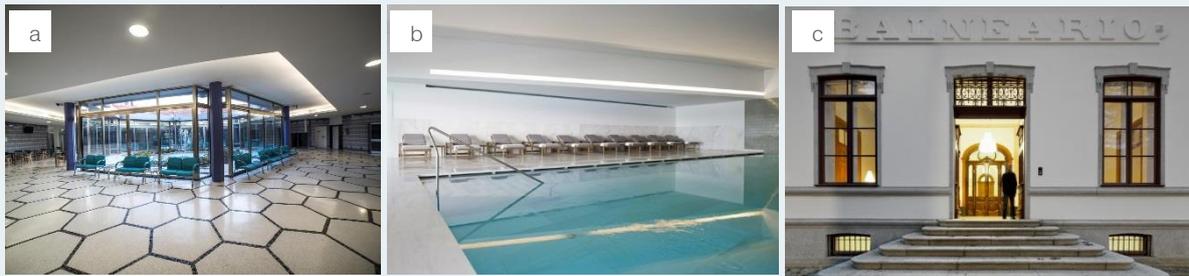


Figura 15. a) Termas de Chaves; b) Termas de Vidago; c) Termas de Pedras Salgadas.

A importância das termas e SPA para o desenvolvimento económico e turístico da região deverá, assim, ser traduzida na promoção e valorização deste importante recurso endógeno para o incremento da visibilidade do território do Alto Tâmega.

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Os principais pontos de especial interesse turístico no território relativos ao produto “Termas e SPA” são os seguintes¹⁷:

Boticas:

- Termas: Termas de Carvalhelhos;
- SPA: Boticas Hotel Art&SPA.

Chaves:

- Termas: Termas de Chaves; Termas de Vidago (Balneário Pedagógico de Investigação e Desenvolvimento de Práticas Termais de Vidago e SPA Termal do Vidago Palace Hotel); Fonte de Campilho; Fonte de Vilarelho da Raia;

¹⁷ A identificação dos principais pontos de especial interesse turístico dos distintos municípios do Alto Tâmega foi realizada em conjunto com os municípios da região. Note-se que este mapeamento constitui um processo dinâmico, devendo ser alvo de evoluções futuras.



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

- SPA: Vidago Palace Hotel; Primavera Perfume Hotel; Hotel Castelo; Casas Novas Countryside Hotel SPA & Events; Hotel Casino de Chaves.

Ribeira de Pena:

- SPA: Pena Park Hotel.

Valpaços:

- SPA: Hotel Quinta D. Adelaide.

Vila Pouca de Aguiar:

- Termas e SPA: Parque Termal de Pedras Salgadas (Pedras Salgadas SPA & Nature Park).

Atividades de Animação Turística mais relevantes

Para a promoção turística do presente produto turístico “Termas e SPA”, consideram-se mais relevantes as seguintes atividades de animação turística:

- Programas de *fitness*;
- Experiências de descontração;
- Tratamentos SPA, incluindo massagens de relaxamento;
- Visitas guiadas aos principais pontos de interesse turístico.

É também de destacar a realização de cuidados de saúde no âmbito do presente produto turístico, designadamente serviços de tratamento médico tradicional e tratamentos para prevenção de doenças.

Caso de Estudo

Devido à sua relevância turística, selecionou-se como caso de estudo para o presente produto turístico as Termas de Ourense. A cidade de Ourense, situada entre os montes verdes e os vales da Galiza, banhada pelo Rio Minho, desde cedo, foi conhecida pelos seus recursos termais, tendo mesmo sido apelidada pelos romanos de “águas de ouro”, há cerca de dois mil anos atrás. Fruto de uma história intimamente ligada ao termalismo, a população residente pode usufruir todo o ano de um banho quente ao ar livre ou frequentar uma das diferentes estâncias termais localizadas na proximidade do centro da cidade, onde a água brota a temperaturas superiores a 60°C.

As suas estâncias termais públicas recebem diariamente entre 70 a 80 pessoas, sendo a fonte mais popular a Burga de Baixo, um dos símbolos da cidade. Atendendo à sua popularidade e face a uma grande aposta da autarquia no termalismo, perto desta fonte encontra-se instalado um espaço museológico que dá conta da história da cidade e da sua relação próxima com as águas mineromedicinais, patente num espólio composto por documentos, objetos e vestígios relacionados com o tema. Para além da instalação deste equipamento, a autarquia tem vindo a promover a cidade

Caso de Estudo

a nível turístico, associando os seus recursos termais à cultura, gastronomia e comércio, sendo algo que começa naturalmente a ser feito pelas comunidades locais através de recomendações junto dos turistas que a visitam.

Este modelo adotado pela autarquia de Ourense tem atraído cada vez mais interessados, em grande parte por conseguir captar turistas de todas as idades e estratos sociais. O facto de pertencerem à Rede Europeia de Cidades Termais (tal como a Eurocidade Chaves-Verín também pertence) contribuiu para esta notoriedade, destacando-se o facto de ser ambientalmente sustentável e de respeitar, em pleno, a utilização dos recursos.



Figura 16. Termas de Ourense.

Plano de Ação

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Termas e SPA”, foi proposto um conjunto de ações de consolidação e projetos complementares, identificados de seguida:

- Valorização do *cross selling* sub-regional, explorando a complementaridade com outros produtos turísticos do presente Plano de Ação;
- Integração em redes com termas e SPA de outras regiões nacionais e internacionais;
- Qualificação de infraestruturas de termas e SPA presentes no Alto Tâmega;
- Dinamização de ações de qualificação da oferta;
- Criação e dinamização de grupo de trabalho com os *stakeholders* relevantes.

Naturalmente, a promoção do produto “Termas e SPA” implica a produção e a comunicação de materiais próprios. A estratégia de comunicação adotada para o presente produto é apresentada no Anexo II.

ALTO TÂMEGA

REGIÃO DE BEM-ESTAR

4.5 Montanha e Rios



Descrição

No Alto Tâmega é possível encontrar algumas das principais serras do País. A Serra do Larouco é a terceira maior serra de Portugal Continental, estando localizada em Montalegre, e fazendo fronteira com a Galiza, pertencendo ao sistema montanhoso da Peneda-Gerês. Este sistema montanhoso engloba também a Serra do Gerês, a segunda maior serra de Portugal Continental, com 1.546 m, e a Serra do Barroso, com 1.279 m. A Serra do Alvão dá também forma ao relevo do território do Alto Tâmega e, ainda que comparativamente mais baixa, o seu ponto mais elevado atinge os 1.283 m de altitude, tendo algumas das maiores quedas de água europeias. Ainda relativamente ao sistema montanhoso Alvão-Marão, destaca-se a Serra da Falperra, com 1.134 m, e a Serra da Padrela, que quase alcança os 1.200 m e que divide os concelhos de Valpaços e Vila Pouca de Aguiar.

Associado a estas paisagens montanhosas, destaca-se a presença do elemento “água”, que desempenha um papel agregador no território do Alto Tâmega. A água apresenta um carácter transversal a toda a região e a grande disponibilidade de recursos hídricos (rios e albufeiras) confere um papel fundamental a este recurso. O rio Tâmega, principal curso de água presente na sub-região, com o qual partilha o nome, atravessa os concelhos de Chaves, Boticas e Vila Pouca de Aguiar e constitui uma das nove sub-bacias hidrográficas do Douro. Das restantes sub-bacias destaca-se o rio Cávado, que nasce na Serra do Larouco e atravessa Montalegre, para além de outros concelhos fora do Alto Tâmega, até desaguar em Esposende e o rio Rabaçal, um curso de água internacional que nasce na Galiza, próximo da fronteira com Portugal, entrando em Portugal pelo concelho de Vinhais e o rio Rabagão, com origem nas Serras do Barroso e do Larouco e que atravessa todo o concelho de Montalegre.

A riqueza hidrográfica do Alto Tâmega, aliada à diversidade climática e às características físicas e geológicas dos solos, refletem-se igualmente na biodiversidade da região. O Alto Tâmega detém uma rica fauna e flora, integrando o Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) e a *Rede Natura 2000*. No Alto Tâmega existem dois locais identificados como Zona de Proteção Especial - ZPE (Serra do Gerês e Montesinho/Nogueira) e três como Sítio de Importância Comunitária - SIC (Peneda/Gerês, Montesinho/Nogueira e Alvão/Marão). A Rede Nacional de Áreas Protegidas reconhece o Parque Nacional da Peneda-Gerês e o Parque Natural de Montesinho como zonas protegidas do Alto Tâmega. O Parque Nacional da Peneda Gerês constitui uma verdadeira porta de entrada no Alto Tâmega, surgindo em todos os Guias Turísticos Nacionais. Abrangendo 22 freguesias distribuídas pelos concelhos de Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponta da Barca e Terras de Douro, o Parque Nacional de Peneda-Gerês (PNPG) foi a primeira Área protegida criada em Portugal, sendo a única com o estatuto de Parque Nacional reconhecido internacionalmente com idêntica classificação desde a sua criação, por parte da União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), devido à riqueza do seu património natural e cultural.

O PNPG constitui um vasto anfiteatro esculpido por geologias, ventos e águas. Este concentra uma diversidade de espécies assinalável, destacando-se, em particular, as de elevada importância em termos de conservação, como a marta (*Martes martes*), o arminho (*Mustela erminea*), a víbora-cornuda

Descrição

(*Vipera latastei*), a víbora de Seoane (*Vipera seoanei*) e o lobo (*Canis lupus*), espécie estritamente protegida pela Convenção de Berna e considerada em perigo de extinção em Portugal.

Por sua vez, o Parque Natural de Montesinho abrange a parte setentrional dos concelhos de Bragança e Vinhais e uma pequena parte do concelho de Chaves. Situado no extremo nordeste português, o Parque Natural de Montesinho ocupa um quadrilátero bem encaixado na Sanábria espanhola, englobando as áreas das serras de Montesinho e Coroa. Neste parque é de destacar a enorme diversidade de vegetação (sendo aqui possível observar carvalhais, soutos, sardoais, bosques ripícolas, giestais, urzais, estevais e lameiros) e de fauna (o Parque constitui uma área importante para mais de 110 espécies de aves nidificantes presentes). O Parque Natural de Montesinho possui também um rico património sociocultural com práticas quotidianas vindas de usos e costumes ancestrais.



Figura 17. a) Parque Nacional da Peneda-Gerês; b) Parque Natural de Montesinho.

Note-se que a Rede Natura ocupa uma área considerável dos concelhos do Alto Tâmega, destacando-se o SIC Peneda/Gerês, que ocupa 21.014 ha (26% do concelho de Montalegre), a ZPE Serra do Gerês, que ocupa 15.444 (19% do concelho de Montalegre), e o SIC Alvão/Marão, que ocupa 5.875 ha no concelho de Ribeira de Pena (27% da área do concelho) e 13.495 ha no concelho de Vila Pouca de Aguiar (31% da área do concelho).

O Alto Tâmega concentra, assim, um conjunto significativo de elementos naturais, ecossistemas e paisagens de elevado valor, as quais, devidamente potenciadas, poderão constituir-se como elementos diferenciadores no panorama turístico regional, considerando-se o produto turístico “Montanha e Rios” de elevado interesse para a promoção da região. O aumento da procura por turismo em espaços rurais e naturais que se sucedeu em contexto pandémico, poderá revelar-se como uma oportunidade para este produto.



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Os principais pontos de especial interesse turístico no território relativos ao produto “Montanha e Rios” são os seguintes⁸:

Boticas:

- Trilhos pedestres mais relevantes: Via Romana XVII; Trilho do Guerreiro; Rota das Levadas;
- Miradouros e outros pontos de interesse: Miradouro de Seirrãos; Castro do Outeiro de Lesenho; Miradouro do Castro do Côtó dos Corvos (Serra de Barroso); Plataforma de Observação do Castro de Sapelos; Castro de Carvalhelhos, Fonte dos Amores;
- Centros Interpretativos ou similares: Boticas Parque Natureza e Biodiversidade; Parque Arqueológico do Vale do Terva;
- Albufeiras e zonas de lazer: Represa do Galvão; Ribeiro do Fontão; Boticas Parque Natureza e Biodiversidade; Fonte dos Amores.

Chaves:

- Trilhos pedestres mais relevantes: Trilho da Ribeira de Oura; Trilho das Colinas; Trilho Cova do Ladrão; Via Romana XVII; Rota do Contrabando; Rota Termal e da Água; Rotas de observação das aves (Ecovia do Tâmega); Caminho Português Interior de Santiago; Caminho da Via da Prata;
- Miradouros e outros pontos de interesse: Miradouro de S. Lourenço; Miradouro da Nossa Senhora da Esperança; Alto do Côtó; Santuário de S. Caetano; Santuário da Nossa Senhora da Aparecida; Santuário da Nossa Senhora da Saúde; Santa Bárbara; Poldras sobre o rio Tâmega e Jardim Público;
- Centros Interpretativos ou similares: Centro Cultural de Vilarelho da Raia; Quinta Pedagógica do Rebentão; Pontos de observação de Aves no Rio Tâmega;
- Albufeiras e zonas de lazer: Praia Fluvial de Vidago; Praia Fluvial de Segirei; Praia Fluvial de São Gonçalo; Barragem de Curralha; Lagoas do Rio Tâmega; Açude de Vila Verde da Raia; Segirei; Jardim do Tabolado; Margens do Rio Tâmega, Quinta do Rebentão; Santuário do São Caetano; Santuário da Nossa Senhora da Aparecida; Santuário da Nossa Senhora da Saúde.

Montalegre:

- Trilhos pedestres mais relevantes: Trilho do rio; Trilho da Serra da Vila; Trilho do Ourigo; Trilho D. Nuno; Rota do Contrabando Tourém; Grande Rota Parque Nacional da Peneda-Gerês;
- Miradouros e outros pontos de interesse: Miradouro da Corujeira; Serra do Larouco; Miradouro Fafião; Miradouro Xertelo; Planalto da Mourela;
- Centros Interpretativos ou similares: Ecomuseu de Barroso (Espaço Padre Fontes; Casa do Capitão-Salto; Centro Interpretativo das Minas da Borralha; Corte do Boi-Pitões das Júnias;



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Centro Avifauna do Barroso; Vezeira e a Serra – Fafião Aldeia Ecomuseu – Paredes do Rio);
Centro Interpretativo do Planalto da Mourela;

- Albufeiras e zonas de lazer: Albufeira do Alto Rabagão; Albufeira de Sezelhe; Albufeira de Paradela; Albufeira de Cabril; Albufeira de Tourém; Albufeira da Venda Nova; Parque do Cávado; Piscina de Santo André; Torrão da Veiga (Salto).

Ribeira de Pena:

- Trilhos pedestres mais relevantes: Caminho do Abade; Levada de Santo Aleixo;
- Miradouros e outros pontos de interesse: Miradouro da Capela de Santa Barbára; Miradouro de Cabriz; Serra do Alvão – Aldeias Serranas de Alvalá, Lamas e Favais;
- Centros Interpretativos ou similares: Parque Ambiental do Bucheiro;
- Albufeiras e zonas de lazer: Albufeira de Daivões; Rio Póio – Zona de Lazer das Meadas; Rio Tâmega – Ponte de Arame; Zona de Lazer das Casas Novas (Rio Louredo); Parque de Lazer do Rio Beça.

Valpaços:

- Trilhos pedestres mais relevantes: Trilho Pia dos Mouros; Trilho Lagares Escavados; Ecovia do Rabaçal;
- Miradouros e outros pontos de interesse: Miradouro da Serra de Santa Comba; Miradouro Serra da Padrela; Miradouro de Argeriz;
- Albufeiras e zonas de lazer: Praia Fluvial do Rabaçal; Praia Fluvial de Rio Torto; Área de lazer do Rabaçal; Área de lazer de Rio Torto; Área de lazer da Ribeira da Fraga.

Vila Pouca de Aguiar:

- Trilhos pedestres mais relevantes: Caminho Português Interior de Santiago; Rede de Percursos Pedestres AguiarNature; Ecopista do Corgo (ciclovía);
- Miradouros e outros pontos de interesse: Miradouro da Corta de Covas - Complexo Mineiro de Tresminas; Miradouro da Corta da Ribeirinha - Complexo Mineiro de Tresminas; Miradouro do Castelo Roqueiro de Aguiar de Pena; Miradouro de N^a Sr.^a da Conceição; Miradouro de São Martinho de Bornes; Miradouro do Minheu; Ponte de Arame de Monteiros; Vale de Valoura; Rede de Albergues de Natureza;
- Centros Interpretativos ou similares: Centro Interpretativo de Tresminas; Centro Interpretativo do Castelo de Aguiar (recuperação em curso);
- Albufeiras e zonas de lazer: Lagoa do Alvão/ Barragem da Falperra; Barragem do Rio Pinhão; Barragem do Tâmega (em construção); Rio Tâmega; Rio Corgo; Parque de Lazer da Lagoa da Falperra; Parque de Lazer do Torgo (Alvão); Parque da Nossa Senhora da Conceição; Parque Florestal de Vila Pouca de Aguiar; Parque de Lazer de Sabroso; Parque Rural de São Miguel



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

de Tresminas; Parque Termal Pedras Salgadas; Parque de Lazer de Campo de Jales; Parque de Lazer do Alto da Presa (Guilhado); Parque de Lazer de Bragado; Parque de Lazer da Lama da Bouça (Capeludos); Parque de Lazer de Tinhela de Baixo; Parque de Lazer de Tresminas; Parque de Lazer de Reboredo.

Atividades de Animação Turística mais relevantes

Para a promoção turística do presente produto turístico “Montanha e Rios”, consideram-se mais relevantes as seguintes atividades de animação turística:

- Observação e interpretação da fauna e flora presentes;
- Atividades de *Birdwatching*;
- Percursos pedestres e trilhos interpretativos;
- *Walking & Cycling*;
- Passeios BTT;
- Pesca e caça.

Caso de Estudo

Devido à sua relevância turística, selecionou-se como caso de estudo para o presente produto turístico o Geopark Estrela. Localizado na Região Centro de Portugal, o Geopark Estrela inclui parte ou totalidade dos nove municípios que se estruturam em torno da Serra da Estrela – Belmonte, Celorico da Beira, Covilhã, Fornos de Algodres, Gouveia, Guarda, Manteigas, Oliveira do Hospital e Seia, conferindo-lhe uma distinta identidade e coesão territorial.

Com uma área de 2.212 km², o território que integra o aspirante a Geopark Mundial da UNESCO traduz-se numa paisagem diversificada, resultado das diversas transformações geológicas, dos contrastes climáticos registados, bem como da antiquíssima ocupação humana, cujos primeiros registos remontam a inícios do IV milénio a.C. Estes fatores conferem à Serra da Estrela um carácter único, de fortes contrastes e com uma paisagem natural singular e de elevada beleza.

A água é também um elemento de destaque no Geopark Estrela, evidenciando-se a presença monumental do rio Zêzere, de variadas lagoas (tais como a Lagoa das Salgadeiras) e cascatas (designadamente o famoso Poço do Inferno).

Fruto do seu compromisso com a promoção do Turismo Sustentável o Geopark Estrela iniciou, no ano de 2017, um conjunto de iniciativas com o objetivo de alargar o conhecimento e a valorização dos seus recursos endógenos, fortemente ligados à Montanha. Destaca-se, neste âmbito, a Rede de Percursos Interpretativos “Património e Paisagem” que permitem aos turistas conhecer e experienciar, durante 1

Caso de Estudo

ou 2 dias, o seu vasto território. De realçar também o recentemente inaugurado Centro de Interpretação do Geopark Estrela (CIGE), localizado na Torre da Serra da Estrela e cujo objetivo passa por reconhecer e valorizar o Património Natural e Cultural deste território, salvaguardando a sua identidade.

Ainda no âmbito do turismo, e fruto da sua preocupação constante com o desenvolvimento sustentável do território, o Geopark Estrela criou uma rede de percursos interpretativos inclusivos (“Turismo para todos” e “Património e Paisagem”), com o objetivo de dar a conhecer o património natural e cultural existente, promovendo a fruição, o conhecimento e a valorização dos recursos endógenos do território.



Figura 18. Geopark Estrela.

Plano de Ação

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Montanha e Rios”, foi proposto um conjunto de ações de consolidação e projetos complementares, identificados de seguida:

- Promoção da integração turística com os espaços naturais de continuidade, sobretudo com o Parque Nacional da Peneda Gerês (uma das principais portas de entrada de turistas no Alto Tâmega) mas também com outros espaços, como o Alvão em Vila Pouca de Aguiar e Ribeira de Pena, ou a serra de Santa Comba em Valpaços;
- Consolidação de subprodutos associados às serras da região, dotando-os de estruturas de interpretação e de observação adequadas. Salienta-se o caso do Barroso (Boticas/Montalegre), tirando partido da classificação FAO/GIAHS;
- Criação de planos de ação integrados para a valorização, turística e natural, de rios da região, salientando-se os casos do Tâmega e do Cávado, mas também outros com particular interesse turístico, como o Rabaçal, o Poio, o Beça ou o Rabagão;
- Criação de rede de (verdadeiras) Praias Fluviais, que apresentem condições adequadas de conforto e segurança;
- Dinamização e qualificação da oferta associada à observação e interpretação da natureza (percursos pedestres, postos de observação, centros de interpretação...), nomeadamente nos aspetos distintivos do Alto Tâmega (ex. o lobo, a águia, ...);



Plano de Ação

- Criação de uma oferta específica relacionada com o *birdwatching*, devidamente cientificamente suportada;
- Promoção da componente de sustentabilidade dos estabelecimentos do Alto Tâmega, usando certificações reconhecidas internacionalmente;
- Conceção de uma rede de pontos de astroturismo;
- Criação e dinamização de grupo de trabalho com os *stakeholders* relevantes.

Naturalmente, a promoção do produto “Montanha e Rios” implica a produção e a comunicação de materiais próprios. A estratégia de comunicação adotada para o presente produto é apresentada no Anexo II.

ALTO TÂMEGA

REGIÃO DE BEM-ESTAR

4.6 Aldeias e Tradições



Descrição

As aldeias do Alto Tâmega detêm um rico património vernacular e saberes tradicionais identitários, apresentando diversas manifestações culturais de elevada importância. A valorização deste património representa uma importante estratégia de preservação de tradições locais, bem como uma relevante forma de valorização turística do território.

As aldeias do Alto Tâmega conservam, no seu interior, histórias de conquistas e tradições de outros tempos, deslumbrando pela sua paisagem, património e hospitalidade dos seus residentes. Sendo o Alto Tâmega um território cujo património histórico e vernacular detém uma importância assinalável nas vivências e costumes da população, a relação entre a sua identidade e as tradições existente nas aldeias e povoações históricas é indissociável, originando uma identidade característica que deve ser potenciada. Os saberes tradicionais das populações conferem identidade e genuinidade a estas aldeias, devendo proceder-se à sua valorização.



Figura 19. Aldeias históricas do Alto Tâmega: a) Vilar de Nantes; b) Curros; c) Vilarinho de Negrões; d) Tresminas.

Estas aldeias detêm uma identidade material única e inimitável, assente no património histórico e natural, no património imaterial (atividades, saberes tradicionais, costumes e tradições) e na sua localização geográfica, estabelecendo, por isso, significativas sinergias com outros produtos e serviços complementares. Estas aldeias concentram um conjunto significativo de património vernacular, designadamente moinhos, fornos comunitários, levadas de água, relógios de sol e lagares nas rochas. Note-se que os fornos comunitários constituem testemunhos de um passado marcado pelo comunitarismo, podendo ser encontrados um pouco por todo o território, em particular no concelho de Montalegre. As levadas de água, que assumiam uma importância fundamental para a vida quotidiana da população em tempos remotos, foram criadas de forma a assegurar o abastecimento de água nas

Descrição

diferentes aldeias da região. Atualmente, representam um elemento cénico de grande importância, designadamente no concelho de Ribeira de Pena, o qual organiza diversas atividades em torno deste património. Por sua vez, os relógios de sol, utilizados para determinar a hora do dia tendo como referência a posição do sol, persistem atualmente como objeto de decoração e curiosidade, remetendo para épocas desprovidas de tecnologia. Este património é particularmente relevante no concelho de Valpaços. Os lagares na rocha remontam à época romana, constituindo um património de extrema importância, especialmente no concelho de Valpaços, reforçando uma história indissociável da produção de vinho e azeite. Existindo cerca de uma centena de lagares já descobertos, muitos têm sido os esforços para revitalizar esta prática, destacando-se o trabalho que tem sido desenvolvido com vista à sua classificação como património da UNESCO. É também de destacar outro património vernacular presente no Alto Tâmega, e bastante representativo da região, designadamente carros de bois e canastos.

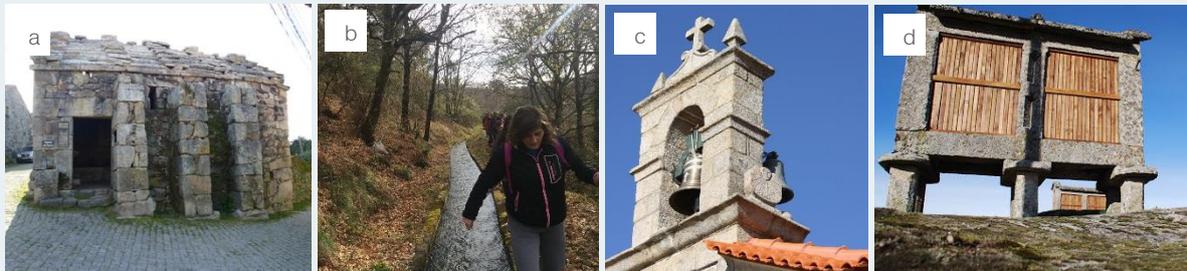


Figura 20. Património vernacular das aldeias históricas do Alto Tâmega: a) Fornos comunitários; b) Levadas de Água; c) Relógios de Sol; d) Canastos.

As aldeias históricas do Alto Tâmega são também palco de romarias, procissões e festividades religiosas que incrementam substancialmente a visitação destes locais. Importa, então, neste âmbito, criar condições para que as aldeias históricas do Alto Tâmega possam alavancar uma visitação do território, mantendo viva a sua iconografia, tradição e identidade na região.

São também de destacar eventos que ocorrem no Alto Tâmega e atraem inúmeros visitantes, nomeadamente o evento "Sexta-feira 13 Noite das Bruxas" em Montalegre, considerado uma das maiores festas de ruas do país. Neste evento, Montalegre recebe portugueses e galegos, algumas das quais mascaradas, o Castelo de Montalegre é decorado, há espetáculo pirotécnico e uma peça teatral, faz-se uma gigante Queimada Galega e ouvem-se gaitas de fole. Esta tradição, que começou a ser celebrada em 2002, constitui um evento com elevado retorno para a região, preenchendo a capacidade hoteleira de Montalegre e dos seus municípios vizinhos.

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Os principais pontos de especial interesse turístico no território relativos ao produto “Aldeias e Tradições” são os seguintes⁸:

Boticas:

- Aldeias típicas: Vilarinho Seco; Covas do Barroso;
- Tradições relevantes: Mesinha de São Sebastião (Dornelas); Romaria do Senhor do Monte (Pinho); Chegas de Bois; Festa de N.ª. Sr.ª. da Livração;
- Património vernacular: Moinho de Arubha; Forno Comunitário e Engenho do Linho de Covas do Barroso;
- Outros atrativos: Observatórios do Território dos Sistemas Importantes do Património Agrícola Mundial (SIPAM); Ecomuseu de Barroso – Museu Rural de Boticas.

Chaves:

- Aldeias típicas: Vilar de Nantes; Casas Novas; Santo Estêvão; Cambêdo da Raia; Mairos; Oura; Póvoa de Agrações; Travancas; Seara Velha; Torre de Moreiras; Torre de Ervededo;
- Tradições relevantes: Romaria de S. Caetano; Feira anual de S. Simão; Feira anual dos Santos; Procissão da Nossa Senhora das Graças; Romaria à Nossa Senhora da Saúde; Festividade em Honra de Nossa Senhora das Brotas; Festa dos Povos em Aquae Flaviae; Artesanato (Barro Preto e Cestaria de Vilar de Nantes);
- Património vernacular: Relógio de sol de Loivos; Relógio da Travessa do Postigo das Manas; Moinho de Segirei; Moinhos da Ribeira de Sampaio e Aveelas; Moinho de Curalha; Forno Comunitário de Casas de Monforte; Forno do Povo de Castelões; Pelourinhos e várias fontes.

Montalegre:

- Aldeias típicas: Pitões das Júnias; Tourém; Fafião; Paredes do Rio; Sirvozelo; Borralha e Vilar de Perdizes; Arcos; Vilarinho de Negrões;
- Tradições relevantes: Matança do porco; Subida da vezeira para a serra; Segada e malhada; Procissão de S. Pedro (Pedrário); Procissão da Sr.ª. da Saúde (Vilar de Perdizes); Procissão Sr.ª. do Pranto (Salto); Chegas de Bois; Sexta-feira 13 Noite das Bruxas; Feira do Fumeiro de Montalegre.
- Património vernacular: Ponte da Misarela; Cascata de Pitões das Júnias; Mosteiro de Santa Maria das Júnias; Moinhos de Paredes do Rio; Pisão de Paredes do Rio; Pisão de Tabuada; Lagar de Azeite de Cabril; Lagar de azeite de Fafião; Fonte Romana de Arco; Torre do boi; Travassos do rio; Castelo de Montalegre; Igreja Velha de Salto;
- Outros atrativos: Observatórios do Território dos Sistemas Importantes do Património Agrícola Mundial (SIPAM); Ecomuseu de Barroso.

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Ribeira de Pena:

- Aldeias típicas: Agunchos; Santo Aleixo de Além Tâmega;
- Tradições relevantes: Feira do Linho; Festa de São Brás – Desfile das Carranhosas; Festa de São Pedro; Festa de Nossa Senhora da Guia (Padroeira do concelho de Ribeira de Pena)
- Património vernacular: Moinhos de Santo Aleixo; Levada de Santo Aleixo; Bateria de Espigueiros de Penalonga.

Valpaços:

- Aldeias típicas: Aldeia Abandonada do Cachão; Aldeia Abandonada do Calvo;
- Tradições relevantes: Matança do porco; Chega de bois na feira de S. Brás (feira do fumeiro mais antiga do país); Procissões religiosas; Cantar dos Reis; Romaria à Nossa Senhora da Saúde; Feira Anual dos Santos;
- Património vernacular: Moinhos de água na aldeia do Calvo; Lagares Escavados na Rocha; Relógios de Sol em várias aldeias; Pelourinho e fontes variadas.

Vila Pouca de Aguiar:

- Aldeias típicas: Cubas; Tresminas; Monteiros; Tourencinho; Castelo; Ribeirinha; Pensalvos; Bornes de Aguiar; Barrela; Cabanes; Afonsim;
- Tradições relevantes: Feira das Cebolas; Procissões religiosas; Desfolhada do milho; Segada Tradicional; Magustos comunitários; Cantar dos Reis; Abertura das cancelas e Partilha do burro (Entrudo); Ladaínhas/ Encomendação das almas; Apanha de cogumelos silvestres; Auto da Paixão (Vila Pouca de Aguiar) e Via Sacra (Pensalvos);
- Património vernacular: Ribeira dos Moinhos (Telões); Relógios de sol e canastros (várias aldeias); Alto dos Canastros (Cerdeira de Jales);
- Outros atrativos: Rede de Albergues de Natureza.

Atividades de Animação Turística mais relevantes

Para a promoção turística do produto turístico “Aldeias e Tradições”, consideram-se mais relevantes as seguintes atividades de animação turística:

- Atividades de exploração do património histórico e arqueológico;
- Visita a atrações turísticas locais;
- Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património natural e cultural;
- Percursos pedestres e trilhos interpretativos;

Caso de Estudo

Devido à sua relevância turística, selecionou-se como caso de estudo para o produto turístico em apreço as Aldeias do Xisto. A Rede das Aldeias do Xisto é constituída por 27 aldeias distribuídas pelo interior da Região Centro de Portugal. Estes pequenos núcleos agregam o potencial turístico regional refletido na arquitetura, na gastronomia e nas tradições, entre outros elementos culturais distintivos apresentados em produtos e serviços de excelência. Este projeto de desenvolvimento turístico sustentável, de âmbito regional, conta com 21 Municípios da Região Centro e mais de 100 operadores privados que atuam no território.

Para além dos objetivos inerentes ao aumento da atividade turística, este projeto surgiu da necessidade de assegurar a preservação e promoção da paisagem cultural do território, a valorização do património arquitetónico construído, a dinamização do tecido socioeconómico e a preservação das artes e ofícios. As Aldeias que integram a rede atuam como porta de entrada para um território com elevadas potencialidades, com uma oferta turística variada, em que os turistas podem ter contacto direto com a natureza e com as tradições locais da região.

Para além do foco no património histórico e cultural, as Aldeias de Xisto englobam uma Rede de Praias Fluviais e zonas balneares de elevada qualidade, caracterizadas pelas suas águas cristalinas, paisagens naturais deslumbrantes e pela sensação de tranquilidade que transmitem.

Este conjunto selecionado de praias apresenta infraestruturas de apoio, cuja qualidade merece, ano após ano, a atribuição de galardões, como a Bandeira Azul ou a Medalha de Ouro da Quercus. Atualmente, são 16 as praias fluviais distinguidas com a Bandeira Azul, mais uma que no ano anterior. A qualidade da água e do meio envolvente é um dos principais critérios de seleção destas praias, que se encontram em áreas de património ambiental e áreas naturais classificadas.

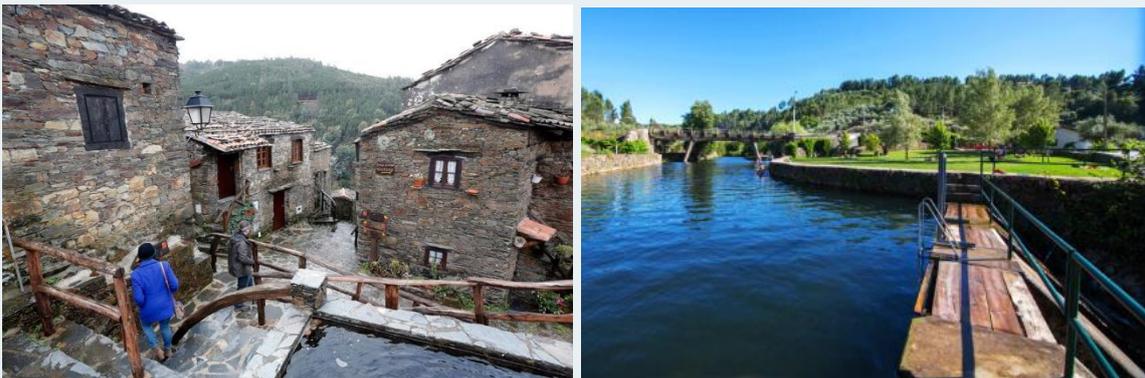


Figura 21. Aldeias do Xisto



Plano de Ação

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Aldeias e Tradições”, prevê-se um conjunto de ações de consolidação e projetos complementares, identificados de seguida:

- Criação de uma rede de aldeias com particular interesse turístico;
- Conceção de “Planos de aldeia” que possam contemplar componentes de reabilitação e de valorização turística com componentes de envolvimento das populações;
- Elaboração de um inventário do património vernacular do Alto Tâmega (fornos, canastos, relógios de sol, muros, ...), tendo em vista a sua proteção e utilização do ponto de vista turístico;
- Capacitação das empresas de animação turística de modo a poderem incluir mais as experiências associadas à identidade e cultura da sub-região na sua oferta;
- Promoção do cross-selling deste produto turístico com os outros deste Plano, salientando-se a articulação com o produto “Montanha e Rios”, focado no Turismo de Natureza;
- Fomento e aproveitamento das dinâmicas geradas por eventos relevantes associados à identidade da região, podendo destacar-se a componente de esoterismo e sobrenatural, associada por exemplo, à “sexta-feira 13”;
- Conceção e implementação de programa de fomento das Artes Tradicionais no Alto Tâmega, orientado para a valorização dos produtos e dos artesãos;
- Fomento da interação com outras redes similares, procurando complementaridades e aprendizagem com a sua experiência (Aldeias do Xisto, Aldeias Históricas, Aldeias Vinhateiras,).

Naturalmente, a promoção do produto “Aldeias e Tradições” implica a produção e a comunicação de materiais próprios. A estratégia de comunicação adotada para o presente produto é apresentada no Anexo II.

ALTO TÂMEGA

REGIÃO DE BEM-ESTAR

4.7 Estradas de Paisagem



Descrição

As Estradas de Paisagem constituem caminhos especificamente designados que atravessam uma área de beleza natural e cultural assinalável. Estas vias são especialmente procuradas por turistas como forma de exploração do património natural e da beleza do território que atravessam.

A nível internacional, o conceito de Estrada de Paisagem tem ganhado bastante relevância, sendo as viagens nestas estradas muito populares para desfrutar da paisagem envolvente e conhecer a cultura local.

No território do Alto Tâmega, a Estrada Nacional (EN) 2, conhecida como a "Route 66 portuguesa", que começa em Chaves e termina em Faro, tornou-se numa rota turística de grande destaque. Esta estrada intersecta 35 municípios, atravessando diversas cidades, vilas, aldeias e paisagens do país. Fruto do aumento de popularidade nos últimos anos, a Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2 lançou diversas iniciativas com objetivo incentivar turistas nacionais e estrangeiros a percorrerem esta estrada, como por exemplo o "Passaporte EN2".

Para além da EN2, também a Estrada Nacional 103 (EN103) detém um elevado potencial enquanto Estrada de Paisagem. Atravessando uma paisagem multifacetada e percorrendo toda a fronteira norte com Espanha, a EN103 oferece uma viagem dura e sinuosa, mas de beleza ímpar, cruzando alguns dos mais importantes rios do Alto Tâmega (Tâmega, Cávado e Rabaçal). Esta estrada atravessa também o Parque Natural de Montesinho, possibilitando aos turistas ou viajantes apreciar toda a beleza das suas paisagens.

Também a EN206 constitui uma relevante Estrada de Paisagem, encontrando-se atualmente dividida em duas estradas regionais (Vila do Conde – Guimarães e Vila Pouca de Aguiar – Bragança). Porém, persiste ainda, o troço Guimarães – Vila Pouca de Aguiar como Estrada Nacional.

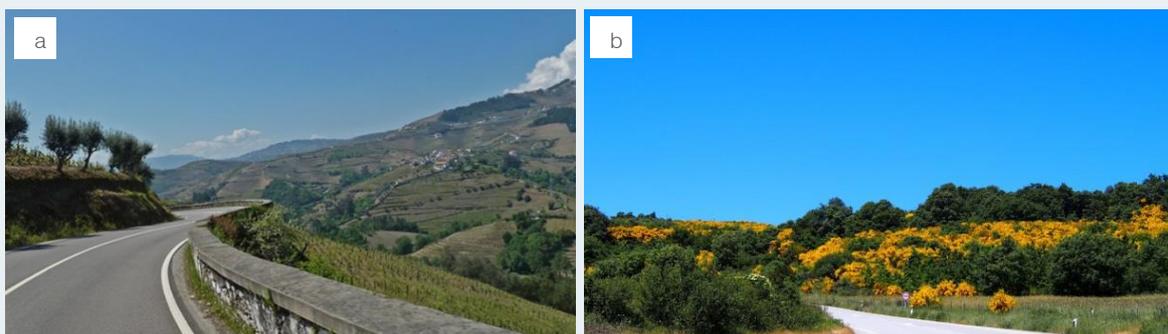


Figura 22. a) Estrada Nacional 2; b) Estrada Nacional 103.



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Os principais pontos de especial interesse turístico no território relativos ao produto “Estradas de Paisagem” são os seguintes⁸:

Boticas:

- Estradas: EN 103; EN 311; Ligação Vilarinho Sêco-EN 311
- Miradouros/zonas de lazer associadas: Plataforma de Observação do Castro de Sapelos; Miradouro de Seirrãos; Castro do Outeiro de Lesenho;
- Património histórico-cultural associado: Núcleo de Sepulturas Antropomórficas de Sapiãos; Centro de Artes Nadir Afonso (CANA); Centro Interpretativo do Parque Arqueológico do Vale do Terva (CI-PAVT); Centro de Documentação e Interpretação da Escultura Castreja (CEDIEC); Museu Rural de Boticas.

Chaves:

- Estradas: EN2; EN 103; EN 213;
- Miradouros/zonas de lazer associadas: Miradouro de S. Lourenço; Santuário de S. Caetano; Senhora da Aparecida – Calvão; Santuário da Senhora da Saúde – S. Pedro de Agostém; Torre do Alto do Côtó em Vidago; Igreja da Senhora da Orada, Cimo de Vila de Castanheira; Santuário de Santiago – Mairos; Santuário de Nossa Senhora das Necessidades – Castelões; Santuário de Nossa Senhora das Necessidades – Fernandinho (Moreiras); Capela da Senhora da Pena – Paradela de Monforte;
- Património histórico-cultural associado: Igreja Nossa Senhora da Conceição em Vidago; Igreja de S. Julião de Montenegro; Capelas de S. Caetano; Apeadeiro/Estação de Curalha; Igreja da Nossa Senhora da Saúde em S. Pedro de Agostém.

Montalegre:

- Estradas: EN 103; Fafião – Paradela, Estrada Municipal; Montalegre - Pitões das Júnias – Tourém; Marginal da Albufeira do Alto Rabagão; Subida a Serra do Larouco; Estrada municipal pisões – S. Pedro; Estrada Municipal Outeiro a Paradela.

Ribeira de Pena:

- Estradas: N313 (troço Alvadia/Macieira); CM1142 (troço de Limões a Macieira);
- Miradouros/zonas de lazer associadas: Miradouro de Cabriz; Miradouro da N313 Alvadia/Macieira;
- Património histórico-cultural associado: Igreja de Alvadia; Menir de Alvadia; Capela e Pedra de Favais; Capela de Nossa Senhora dos Remédios (Lamas);

Valpaços:

- Estradas: EN 103; EN 206;
- Miradouros/zonas de lazer associadas: Miradouro Serra da Padrela; Miradouro de Argeriz;

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

- Património histórico-cultural associado: Igreja Matriz de Carrazedo de Montenegro; Igreja Matriz de Valpaços; Santuário de Nossa Sra. da Saúde; Santuário Nossa Sra. dos Milagres; Igreja dos Possacos; Igreja de Santa Valha e Vilarandelo; Igreja de S. Nicolau de Lebução.

Vila Pouca de Aguiar:

- Estradas: EN 2; EN 206; EN 212; Estrada panorâmica da Lagoa; Estrada panorâmica de Zimão; Estrada panorâmica de Valoura;
- Miradouros/zonas de lazer associadas: Parque de Merendas de Sabroso de Aguiar; Parque Termal de Pedras Salgadas; Miradouro de Nossa Senhora da Conceição;
- Património histórico-cultural associado: Castelo; Igreja de São Martinho.

Atividades de Animação Turística mais relevantes

Para a promoção turística do presente produto turístico “Estradas de Paisagem”, consideram-se mais relevantes as seguintes atividades de animação turística:

- Atividades de exploração do património histórico e arqueológico;
- Visita a atrações turísticas locais;
- Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património natural e cultural;
- Percursos pedestres e trilhos interpretativos.

Caso de Estudo

Na Europa, destacam-se *The Romantig Road* (Alemanha), *Helgelandskysten* e *Lysevegen* (Noruega) e *The Ring Road* (Islândia), a *Ruta de la Plata* (Espanha).

The Romantig Road, localizada em Baviera, tem várias cidades e castelos medievais ao longo do seu percurso. Algumas cidades quase não sofreram alterações desde a Idade Média, tais como Rothenburg ob der Tauber. *Helgelandskysten*, a estrada mais icónica da Noruega, sobe uma montanha costeira e inclui excelentes vistas das paisagens dos fiordes através de uma rota de 430 quilómetros. *The Ring Road*, situada na pequena ilha do círculo polar Ártico contempla uma paisagem diversa constituída por vulcões, fontes termais e geiseres. A *Ruta de la Plata* constitui um caminho pelo qual os legionários romanos percorreram o país. Na rota destacam-se locais de escavação romana, edifícios românicos e cidades emblemáticas como Salamanca.

Caso de Estudo



Figura 23. a) The Romantic Road; b) Helgelandsskysten; c) The Ring Road; d) Ruta de la Plata.

É de destacar a forte aposta do governo norueguês nesta temática, contando o país atualmente com 18 Estradas de Paisagem, selecionadas de forma a proporcionar aos turistas uma relação íntima com o património natural que intersectam, de modo a criar motivos de visita permanente um pouco por todo o país.

O projeto de valorização destas vias centrou-se, maioritariamente, na melhoria das condições de acessibilidade e na instalação infraestruturas de apoio, num processo que apenas terminará no ano de 2023. Para além da sua valorização do ponto de vista estrutural, houve uma preocupação em dotar os diferentes espaços de obras modernas de arquitetura, tornando-as em verdadeiras atrações turísticas, cuja fama tem atraído cada vez mais turistas todos os anos. No entanto, este processo não se afigurou fácil, visto que, devido à elevada altitude, muitos destes troços encontram-se encerrados durante o inverno.

A Estrada de Lysevegen, uma das mais conhecidas e procuradas das 18 Estradas de Paisagem, oferece um conjunto de experiências cénicas excecionais, atravessando uma das mais belas paisagens do país. Para além de possibilitar a exploração do património natural na sua envolvente, esta estrada transmite ao turista toda a história das comunidades que a rodeiam.

Fruto do aumento de popularidade desta estrada, foram vários os investimentos e pequenos negócios que foram surgindo nas cidades e vilas mais próximas, providenciando ao turista uma experiência

Caso de Estudo

integrada e completa, promovendo simultaneamente a valorização da economia local e a diversificação dos serviços de apoio.



Figura 24. Estrada de Lysevegen.

Plano de Ação

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Estradas de Paisagem”, foi proposto um conjunto de ações de consolidação e projetos complementares, identificados de seguida:

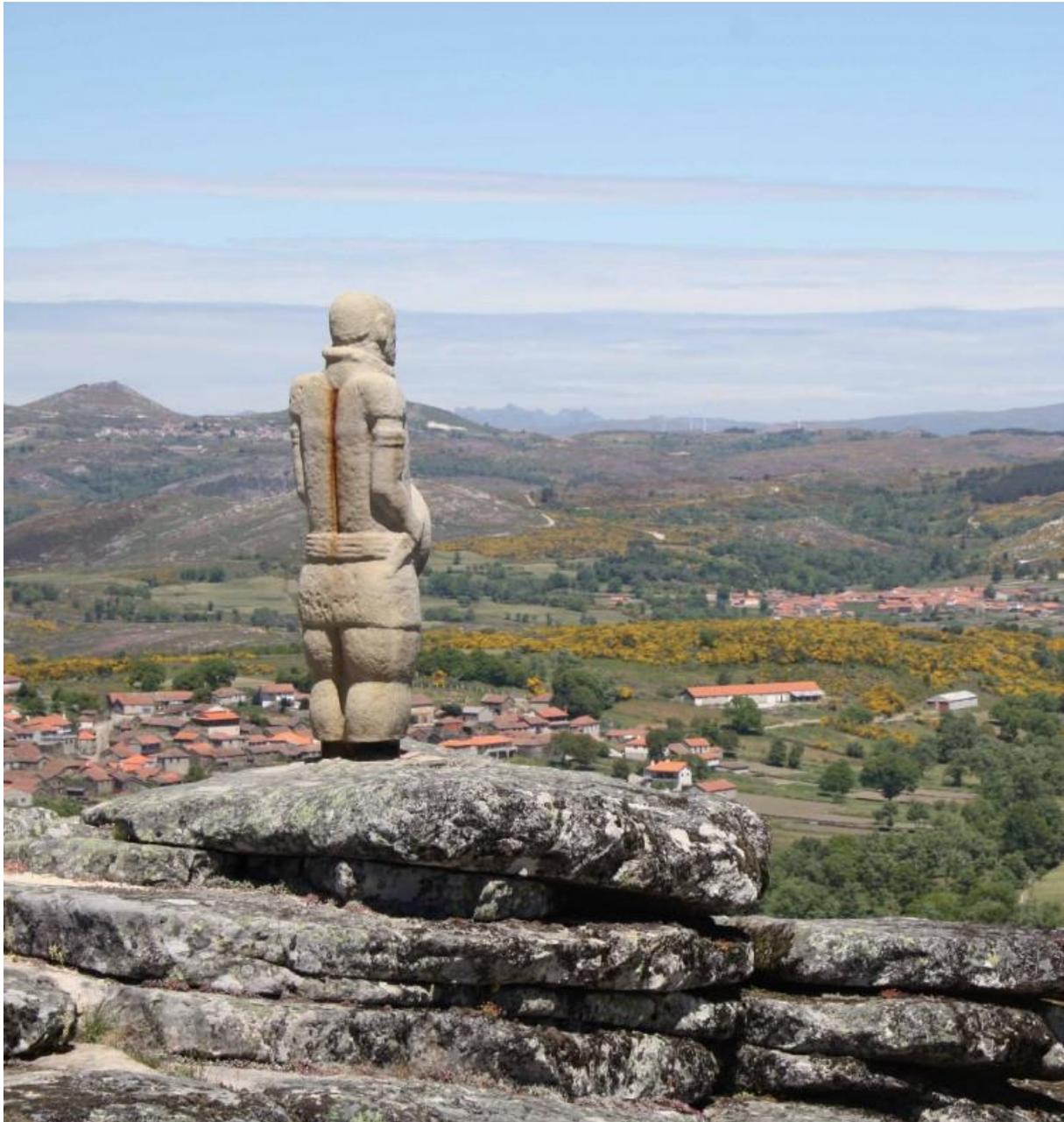
- Seleção das estradas a incluir no produto e elaboração de “Planos de estrada” que contemplem, à escala intermunicipal, as principais intervenções a realizar e a “linguagem” a usar nas mesmas;
- Promoção do cross-selling sub-regional, nomeadamente com outros produtos apresentados neste Plano (tais como “Gastronomia, Águas e Vinhos”);
- Criação/qualificação de pontos de observação da paisagem (miradouros) e áreas de lazer;
- Revitalização e qualificação do património histórico-cultural localizado na envolvente das estradas de paisagem (e.g. igrejas e apeadeiros);
- Estabelecimento de colaborações com entidades responsáveis por estradas de paisagem de outras regiões.

Naturalmente, a promoção do produto “Estradas de Paisagem” implica a produção e a comunicação de materiais próprios. A estratégia de comunicação adotada para o presente produto é apresentada no Anexo II.

ALTO TÂMEGA

REGIÃO DE BEM-ESTAR

4.8 Património e Arte



Descrição

O património cultural pode ser definido como o legado histórico de edifícios, objetos, valores, crenças, conhecimentos e tradições. Uma herança que traduz a memória coletiva de um povo, resultante da interação entre pessoas e lugares ao longo do tempo.

O território do Alto Tâmega encontra-se associado a um vasto património característico de distintos períodos. A génese da região do Alto Tâmega encontra-se intimamente ligada à evolução do povo romano, destacando-se na região um património característico desta época, que detém um elevado valor histórico e cultural, constituindo-se como um dos fatores diferenciadores do território no panorama turístico.

Enquanto característica do período pré-romano é de referir a cultura castreja da região, designadamente os seguintes castros classificados: Castro do Outeiro de Lesenho, Castro de Carvalhelhos, Castro de Ribas, Castro de Loivos e Castro de Pedrário.

O património romano do Alto Tâmega revela-se o património mais representativo na região, o que decorre, tal como referido anteriormente, da génese da região relacionada à evolução do povo romano, resultando num maior número de atrativos característicos desta época. Destacam-se, como expoentes máximos do período romano, os seguintes elementos de Património Cultural Classificado (pela Direção-Geral do Património Cultural):

- **Termas Medicinaias Romanas de Chaves:** As Termas Medicinaias Romanas de Chaves constituem um complexo termal que, pelo facto de ser de cariz terapêutico, apresenta características muito peculiares, constituindo o mais importante complexo termal português, e também um dos mais monumentais em termos europeus, sendo apenas comparável a idênticas estruturas, termas medicinaias, existentes em Bath (Inglaterra) e Vichy (França);
- **Ponte Romana sobre o Rio Tâmega:** Ponte construída em granito, formada por dezoito arcos, embora atualmente só estejam visíveis doze. A meio da ponte estão implantados dois documentos epigráficos de carácter honorífico em tributo às gentes flavenses e aos dez povos que ajudaram na sua construção. Esta ponte é o mais característico ex-libris de Chaves;
- **Complexo Mineiro Romano de Tresminas:** Localizado na freguesia de Tresminas, em Vila Pouca de Aguiar, representa uma das mais importantes e mais bem preservadas explorações de ouro do Império Romano. A exploração em larga escala das jazidas de ouro foi despoletada pelo primeiro imperador romano, Augusto (27 a.C. – 14 d.C.), que introduziu a moeda de ouro no sistema monetário vigente. Dos trabalhos aqui realizados, resultou um conjunto monumental formado pelas cortas de extração mineira a céu aberto e por um interessante complexo de poços e galerias subterrâneas de apoio à extração;
- **Ponte Romana do Arquinho:** A Ponte Romana do Arquinho, também conhecida por Pontão de Possacos localiza-se na freguesia de Possacos, no concelho de Valpaços. Esta histórica

Descrição

construção data aproximadamente do século I d.C., na época de ocupação Romana do território, e integraria a Via XVII do Império Romano, que ligaria "Bracara Augusta" (Braga) a "Asturica Augusta" (Astorga, Espanha). No local foram encontrados marcos miliários atribuídos aos imperadores Maximino e Máximo, atestando a sua importância histórica e arqueológica;

- **Via Romana de Braga a Chaves:** Essencial à consolidação da nova administração territorial imposta por Roma, esta via servia os inerentes propósitos militares, ao mesmo tempo que assegurava o transporte de matérias-primas imprescindíveis ao bom desempenho das ordens vindas do epicentro da nova ordem imperial, com especial relevo para os bens metalíferos.



Figura 25. a) Termas Romanas Mediciniais de Chaves; b) Ponte Romana sobre o rio Tâmega; c) Complexo Mineiro Romano de Tresminas.

O Património Religioso do Alto Tâmega é também um elemento de destaque na região, destacando-se os seguintes imóveis classificados: Igreja e Ruínas do Mosteiro de Santa Maria de Pitões das Júnias; Igreja Matriz de Chaves, Igreja Românica de São Vicente da Chã, Igreja de Santa Eulália, Capela de Santa Margarida e Igreja Matriz de Carrazedo de Montenegro.

O Caminho Português Interior de Santiago constituiu igualmente um dos elementos distintivos do território e apresenta um elevado potencial turístico. Esta via de peregrinação, uma das mais antigas e bem documentadas no país, estende-se de Viseu a Chaves, desembocando em Verín, na conhecida "Via da Prata". Ao longo de todo o seu percurso, os turistas têm a oportunidade de desfrutar de uma paisagem natural de elevada beleza, repleta de pontes medievais e de igrejas ancestrais. O Caminho da "Via da Prata", proveniente de Bragança e Vinhais, atravessa parte do concelho de Chaves, confluindo, com o "Caminho homólogo espanhol". A "Via da Prata" constitui um antigo caminho comercial que atravessa o oeste de Espanha de norte a sul, tendo o seu nome origem na antiga via romana que unia o oeste da Península Ibérica de sul para norte.

Importa também evidenciar a relevante oferta de museus na região (Museu da Região Flaviense, Museu Militar de Chaves, Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso, Museu Rural de Boticas, Centro de Artes Nadir Afonso, Casa-Museu João Vieira, Museu Municipal Padre Rafael Rodrigues, etc.).

Descrição

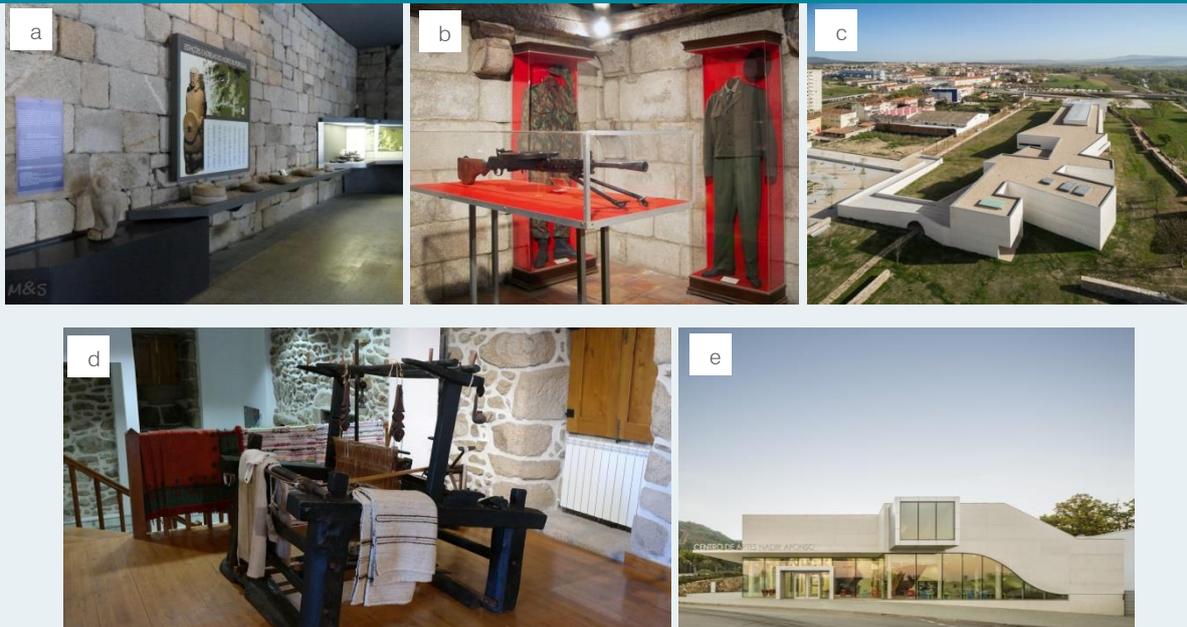


Figura 26. a) Museu da Região Flaviense; b) Museu Militar de Chaves; c) Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso; d) Museu Rural de Boticas; e) Centro de Artes Nadir Afonso.

É também de salientar a presença de castelos e fortalezas no Alto Tâmega, destacando-se os seguintes imóveis classificados: Castelo de Chaves, Castelo de Montalegre, Castelo de Monforte de Rio Livre, Castelo de Aguiar da Pena e Castelo de Santo Estevão.

Com o produto turístico “Património e Arte” pretende-se capitalizar todas estas potencialidades do território, disponibilizando uma oferta mais estruturada e completa a turistas que procurem complementar e enriquecer a sua experiência turística mediante a realização de *tours* ou circuitos ocasionais, combinando atrações paisagísticas e culturais que incentivem a visitação do território.

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Os principais pontos de especial interesse turístico no território relativos ao produto “Património e Arte” são os seguintes⁸:

Boticas:

- Cultura Castreja: Castro do Outeiro Lesenho; Castro de Carvalhelhos; Centro Europeu de Documentação e Interpretação da Escultura Castreja; Castro de Sapelos;
- Património Romano: Parque Arqueológico do Vale do Terva;
- Património Religioso: Igreja Românica de Santa Maria de Covas do Barroso; Igreja Românica de São Bartolomeu de Beça; Igreja Românica de Sapiãos; Carranca – Igreja de Santa Maria Madalena de Alturas do Barroso;



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

- Museus e Centros de Interpretação do Património: Ecomuseu de Barroso – Museu Rural de Boticas e Casa Museu Quinta do Cruzeiro, Covas do Barroso; Centro Europeu de Documentação e Interpretação da Escultura Castreja (CEDIEC); Centro de Artes Nadir Afonso (CANA); Centro Interpretativo do Parque Arqueológico do Vale do Terva (CI PAVT);

Chaves:

- Cultura Castreja: Castro de Curalha; Castro de S. Lourenço; Castro de Loivos; Tripe de Mairos; Gravuras Rupestres Outeiro Machado; Vamba (Vilarelho da Raia);
- Património Romano: Ponte de Trajano; Termas Mediciniais Romanas de Chaves; Ponte do Arquinho; Calçada Romana de S. Lourenço; Ponte Romana de Oura; Ponte Medieval sobre o Ribelas; Ínsula do Arquivo Histórico; Barragem Romana da Abobeleira;
- Castelos e Fortalezas: Castelo de Chaves e restos da fortificação abaluartada na cidade; Castelo de Monforte de Rio Livre; Castelo de Santo Estevão; Forte de S. Neutel; Forte de S. Francisco;
- Património Religioso: Igreja de Santa Maria Maior; Igreja da Nossa Senhora da Misericórdia; Igreja S. João de Deus; Igreja de Nossa Senhora da Azinheira; Igreja Matriz de Arcossó; Igreja de Santa Leocádia; Igreja de São João Batista; Igreja Paroquial de São Julião de Montenegro; Igreja Paroquial de Soutelinho da Raia e Fonte Medieval; Capela da Granjinha; Capela da Nossa Senhora das Brotas; Capela da Nossa Senhora da Lapa; Capela da Nossa Senhora do Loreto; Capela de Santa Catarina; Capela Senhor do Calvário;
- Museus e Centros de Interpretação do Património: Museu da Região Flaviense; Museu Militar de Chaves; Museu de Arte Contemporânea Nadir Afonso; Museu das Termas Romanas; Casa-Museu João Vieira; Museu Ferroviário; Museu de Arte Sacra; Centro Cultural de Chaves; Biblioteca Municipal de Chaves;
- Património Classificado: Paços do Concelho; Casa Morgado de Vilar de Perdizes; Pelourinho de Chaves; Paço dos Duques de Bragança.

Montalegre:

- Cultura Castreja: Castro de S. Vicente; Castro de Peirezes; Castro de Pedrário;
- Património Romano: Via XVII; Ponte Romana de Peirezes; Calçada Romana de Currais;
- Castelos e Fortalezas: Castelo de Montalegre;
- Património Religioso: Mosteiro de Pitões das Júnias; Igreja de S. Vicente da Chã; Igreja Velha de Salto; Igreja da Misericórdia de Montalegre; Igreja do Castelo Montalegre; Capela da Nossa Senhora das Neves Vilar de Perdizes; Capela de S. João da Fraga (Pitões das Júnias).

Ribeira de Pena:

- Cultura Castreja: Castro do Lesenho;

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

- Património Romano: Ara a Júpiter, adocada a uma parede da Igreja de Santa Marinha; Tesouro Monetário de Terra Nova;
- Património Religioso: Igreja Matriz do Salvador; Igreja de Santa Marinha; Capela da Senhora da Guia; Capela de Granja Velha; Igreja de São Pedro.

Valpaços:

- Cultura Castreja: Cerca dos Mouros em Água Revés e Castro; Alto da Torre em Santa Maria de Émeres; Alto das Muradelhas em Vilarandelo; Castro de Lamas de Ouriço; Castro de Ribas; Castro de Vilanova; Cidadonha; Monte de Santa Bárbara; Muradilha; Gravuras Rupestres de Lampaça; Cabeço do Mouro; Muro/Murada; Vale do Osso, entre muitos outros;
- Património Romano: Ponte do Arquinho; Lagares Escavados na Rocha; Pia dos Mouros/Santuário Rupestre; Marcos Milenares;
- Património Religioso: Igreja Matriz de Carrazedo de Montenegro; Igreja Matriz de Valpaços; Santuário de Nossa Senhora. da Saúde; Igreja dos Possacos; Igreja Matriz de São Vicente de Vilarandelo; Capela de Sá; Capela de S. Sebastião de Vilarandelo; Igreja Matriz de Santa Velha; Capela de São Caetano de Água Revés e Castro.

Vila Pouca de Aguiar:

- Cultura Castreja: Castro de Jales; Museu Municipal de Vila Pouca de Aguiar Padre José Rafael Rodrigues;
- Património Romano: Complexo Mineiro Romano de Tresminas; Ponte e calçada Romana em Barrela; Barragem Romana de Tinhela;
- Castelos e Fortalezas: Castelo de Aguiar;
- Património Religioso: Igreja de Santa Eulália; Igreja de São Miguel; Igreja de São Marinho e Capela de São Geraldo; Caminho de Santiago;
- Museus e Centros de Interpretação do Património: Museu Municipal Padre José Rafael Rodrigues; Centro Interpretativo de Tresminas.

Atividades de Animação Turística mais relevantes

Para a promoção turística do presente produto turístico “Património e Arte”, consideram-se mais relevantes as seguintes atividades de animação turística:

- Visitas guiadas a monumentos e outros locais de interesse patrimonial;
- Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património;
- Percursos pedestres sinalizados (autoguiados);

Caso de Estudo

Devido à sua relevância turística, selecionou-se como caso de estudo para o produto turístico em apreço a Rota do Românico. Em terras dos vales do Sousa, Douro e Tâmega, no coração do Norte de Portugal, ergue-se um importante património arquitetónico de origem românica. Esse património encontra-se estruturado na Rota do Românico, criada em 1998, no seio dos concelhos que integram a VALSOUSA - Associação de Municípios do Vale do Sousa (Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel), e alargada, em 2010, aos restantes municípios da NUTS III Tâmega e Sousa (Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende), unindo num projeto supramunicipal um legado histórico e cultural comum.



Figura 27. Rota do Românico.

Ancorada num conjunto de 58 monumentos de grande valor e de excecionais particularidades, esta Rota assume um papel de excelência no âmbito do turismo cultural e paisagístico, posicionando a região como um destino de referência do românico, estilo arquitetónico que perdurou entre os séculos XI e XIV. A Rota do Românico oferece, ainda, momentos de contemplação e convida ao contacto com as comunidades locais da região. Para além da contemplação do património, a Rota é apoiada por serviços e atividades complementares como trilhos e caminhos para passeios a pé ou de bicicleta, em harmonia com a Natureza.

Destaca-se também todo o trabalho que tem sido desenvolvido no aproveitamento de fundos comunitários, fundos nacionais e outras fontes de financiamento com vista à valorização da Rota. De acordo com dados de dezembro de 2016, tinham sido investidos na Rota, pelos diferentes parceiros, cerca de 24 milhões de euros, direcionados para a reabilitação dos elementos patrimoniais, instalação de infraestruturas de apoio (e.g. sinalização, aplicações digitais) e promoção da região. De realçar também a recente inauguração do Centro de Interpretação do Românico, em Lousada.

Plano de Ação

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Património e Arte”, prevê-se um conjunto de ações de consolidação e projetos complementares, identificados de seguida:

- Concretização de roteiros específicos para tipologias de património particularmente relevante no Alto Tâmega. Sugere-se desde logo: Pré-romano/castrejo, Romano, Castelos e Fortalezas e Património religioso;
- Consolidação de rotas que envolvem temáticas patrimoniais relevantes, de que são exemplos os Caminho de Santiago ou as Vias Augustas que atravessam o território;
- Integração de elementos do Alto Tâmega em produtos turísticos inter-regionais; podendo explorar nichos específicos (ex. arquitetura contemporânea);
- Promoção da reabilitação e valorização do património e arte do Alto Tâmega;
- Criação de estruturas de interpretação adequadas à visita turística;
- Conceção de evento (ou programa de eventos) multitemático que relacione o património com outras temáticas, numa lógica de envolvimento da população, de promoção da visibilidade e do aumento dos fluxos turísticos.

Naturalmente, a promoção do produto “Património e Arte” implica a produção e a comunicação de materiais próprios. A estratégia de comunicação adotada para o presente produto é apresentada no Anexo II.

ALTO TÂMEGA

REGIÃO DE BEM-ESTAR

4.9 Gastronomia, Águas e Vinhos



Descrição

O Turismo relacionado com a Gastronomia e Vinhos é considerado um “Turismo de Nichos”, que surge em oposição ao “Turismo de massas”. O “Turismo de Nichos”, nas suas diversas formas, procura ir de encontro a necessidades e interesses emergentes de grupos particulares de turistas, afigurando-se como um tipo de Turismo mais sustentável do que o “Turismo de massas”, e capaz de atrair um tipo de turista com gastos médios mais elevados.

Embora a Gastronomia sempre tenha estado patente no contexto do Turismo, apenas surgiu com maior relevo no início do séc. XXI, com o “Congresso Mundial de Turismo Gastronómico” no Chipre, organizado pela Organização Mundial de Turismo. O Turismo Gastronómico é singularizado por uma seleção de atividades, destinos e tipos de comportamento diretamente influenciados pelas experiências gastronómicas, sendo deste modo a dimensão motivacional essencial para a classificação do turista gastronómico. Este tipo de segmento, designado por Turismo Gastronómico, tem ganho cada vez mais relevância, sendo comum verificar-se turistas que viajam para experimentar, degustar e provar novos sabores, quer seja em restaurantes, feiras gastronómicas, adegas, ceias medievais ou outros eventos.

O Enoturismo, segmento turístico motivado pelo conhecimento das tradições e cultura das localidades que produzem vinho, encontra-se bastante ligado ao Turismo Gastronómico na região do Alto Tâmega, razão pela qual se realizou uma junção destes dois segmentos no presente produto turístico. O Enoturismo permite ao turista experienciar diferentes sensações em locais diferentes dos tipicamente massificados. Note-se que o vinho faz parte da cultura da Europa Mediterrânica, verificando-se que constitui um importante fator de atração turística, não só pela componente cultural e história que encerra, mas também pela dimensão fisiológica associada à sua degustação. O cultivo da vinha e a produção de vinho na região do Alto Tâmega tem origem secular, existindo aqui vários lagares cavados na rocha de origem romana e pré-romana. A existência de vinhas velhas com castas centenárias marca também de uma forma muito peculiar a qualidade reconhecida dos vinhos da região.

A ligação entre o Turismo Gastronómico e o Enoturismo tem vindo a ser cada vez mais reforçada no setor do Turismo, verificando-se que o Enoturismo se encontra predominantemente associado a uma relevante oferta gastronómica. O Turismo Gastronómico e o Enoturismo têm sido promovidos de forma conjunta, proporcionando ao visitante momentos únicos e memoráveis de degustação gastronómica e vitivinícola, em diversos tipos de estabelecimentos e instalações, não se confinando apenas a restaurantes e adegas, mas também a festivais e eventos relacionados com a temática, rotas gastronómicas e enológicas, entre outros. É também particularmente interessante destacar que o Turismo Gastronómico e Enoturismo possuem uma ligação estreita com o turismo cultural, sendo a Gastronomia e Vinho encarados como elementos patrimoniais.

Também a água da região constitui um atrativo potenciador da economia local e do turismo, importando, assim, o seu destaque na valorização da sua excelência no âmbito do presente produto

Descrição

turístico, razão pela qual foi integrada à Gastronomia e Vinhos enquanto produto. Destacam-se, a este nível, as Águas de Carvalhelhos, as Águas de Vidago, as Águas Campilho e as Águas das Pedras.

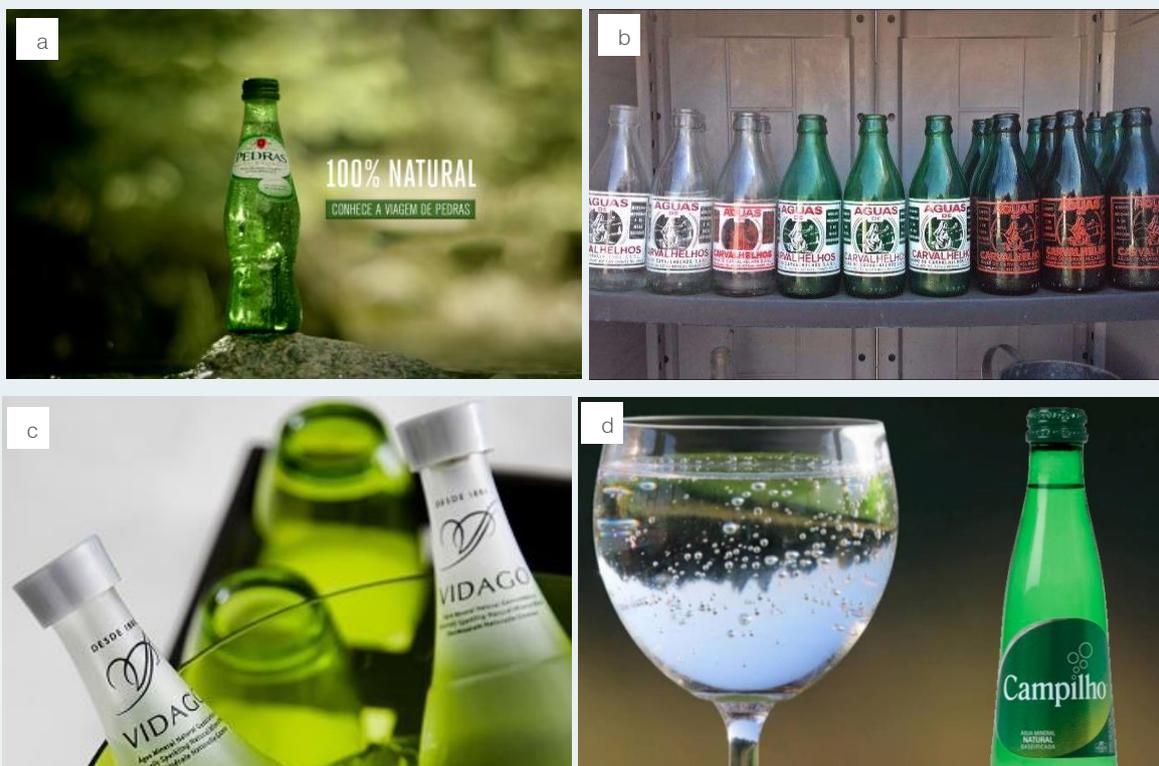


Figura 28. a) Água das Pedras; b) Água de Carvalhelhos; c) Água de Vidago; d) Água Campilho.

O Turismo associado aos produtos endógenos e aos respetivos sistemas produtivos apresenta um elevado potencial de desenvolvimento. De destacar o exemplo da Região do Barroso, constituída pelos Municípios de Boticas e Montalegre, recentemente distinguida como Património Agrícola Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). A base desta distinção consiste no sistema agro-silvo-pastoril do Barroso, um importante método de proteção e promoção do património agrícola, sustentado pela preservação da agricultura tradicional e conservação do meio ambiente.

Os extensos campos de olival e castanheiros presentes na região do Alto Tâmega, em particular no concelho de Valpaços, são também pontos de destaque, representando verdadeiras referências regionais a este nível, bem como a Veiga de Chaves, marcada por uma paisagem diversificada, pela fertilidade dos seus solos e usos agrícolas diversificados. Para além das características da paisagem e do património do Alto Tâmega, a gastronomia local é ademais um importante atrativo turístico, pela utilização dos seus produtos endógenos de qualidade e pela própria tradição gastronómica da região. O Alto Tâmega possui toda uma riqueza relacionada com os seus produtos típicos que poderá contribuir para criar uma imagem forte para o território. De facto, a gastronomia variada e de elevada qualidade é uma das imagens de marca da região, sendo responsável por volumes significativos e



Descrição

regulares de visitantes, que se deslocam ao Alto Tâmega tendo como objetivo a degustação das suas iguarias locais. Neste âmbito destaca-se a elevada densidade de produtos classificados com os selos de Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicação Geográfica Protegida (IGP). Na Tabela seguinte apresenta-se uma listagem destes produtos.

Tabela 7. Produtos endógenos certificados como DOP e IGP no Alto Tâmega

Produto	Concelhos do Alto Tâmega abrangidos
Azeite de Trás-os-Montes DOP	Valpaços
Borrego Terrincho DOP	Valpaços
Cabrito Transmontano DOP	Valpaços
Carne Barrosã DOP	Boticas e Montalegre
Carne Maronesa DOP	Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar
Castanha da Padrela DOP	Chaves, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar
Castanha da Terra Fria DOP	Chaves e Valpaços
Mel do Barroso DOP	Boticas, Chaves, Montalegre e Vila Pouca de Aguiar
Queijo Terrincho DOP	Valpaços
Alheira de Barroso IGP	Boticas, Chaves e Montalegre
Batata Trás-os-Montes IGP	Boticas, Chaves, Montalegre, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar
Cabrito de Barroso IGP	Boticas, Chaves, Montalegre e Vila Pouca de Aguiar
Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso IGP	Boticas, Chaves e Montalegre
Chouriço de Abóbora de Barroso-Montalegre IGP	Boticas, Chaves e Montalegre
Chouriça de Carne de Barroso-Montalegre IGP	Boticas, Chaves e Montalegre
Cordeiro de Barroso IGP	Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar
Folar de Valpaços IGP	Valpaços
Pastel de Chaves IGP	Chaves
Presunto de Barroso IGP	Boticas, Chaves e Montalegre
Salpicão de Barroso-Montalegre IGP	Boticas, Chaves e Montalegre
Sangueira de Barroso-Montalegre IGP	Boticas, Chaves e Montalegre

Descrição

É ainda possível evidenciar que, enquanto produtos que encerram em si elementos culturais e históricos importantes, os produtos DOP e IGP poderão constituir-se como veículos preferenciais para que os turistas / visitantes possam aprender um pouco mais sobre a identidade e a cultura do território, através de atividades promovidas junto da população mais idosa e que habitualmente mantêm vivos os saberes tradicionais relacionados com o seu fabrico.

Importa também destacar o projeto “+ Turismo + Sabor”, que deve ser articulado com o presente produto turístico. O projeto foi desenvolvido em 2017, na região do Alto Tâmega, e teve como objetivo central a criação de uma rede colaborativa nos setores do Turismo e Agroalimentar, orientada para o reforço da competitividade do tecido empresarial e da imagem da região, bem como para o incentivo à inovação e internacionalização dos setores em causa com base na cooperação, alinhada com a estratégia regional de especialização inteligente (RIS3) e com a Estratégia de Desenvolvimento Territorial do Alto Tâmega. O projeto foi desenvolvido em parceria pela Associação Empresarial do Alto Tâmega (ACISAT) e Associação de Desenvolvimento Regional do Alto Tâmega (ADRAT), em colaboração com a CIMAT e a Escola Profissional de Chaves.

O projeto contemplou uma abordagem inovadora na região, pela abordagem metodológica que conjugou uma Intervenção de base setorial/fileira económica onde foram aplicados os princípios da *smart specialisation* e variedade relacionada, com uma intervenção de base territorial operada pelas diferentes instituições que protagonizam o processo de desenvolvimento da região. Os Sabores do Alto Tâmega foram o ponto de partida para este projeto, que pretendeu com base na valorização da excelência dos produtos agroalimentares da região, reforçar a imagem de marca do seu Turismo e simultaneamente criar sinergias entre os dois setores, capazes de originar novas formas de trabalho e novos produtos, contribuindo assim para a afirmação do nome e da excelência do Alto Tâmega e dos seus produtos, e para a dinamização de toda a economia regional.



Figura 29. Projeto + Turismo + Sabor.



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Os principais pontos de especial interesse turístico no território relativos ao produto “Gastronomia, Águas e Vinhos” são os seguintes⁸:

Boticas:

- Paisagens agrícolas: Sistema agro-silvo-pastoril do Barroso (SIPAM – Património Agrícola Mundial);
- Produtos Classificados (DOP e IGP): Carne Barrosã; Carne Maronesa; Mel do Barroso; Alheira de Barroso; Batata de Trás-os-Montes; Cabrito de Barroso; Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso; Chouriço de Abóbora de Barroso-Montalegre; Chouriça de Carne de Barroso-Montalegre; Cordeiro de Barroso; Salpicão de Barroso-Montalegre; Sangureira de Barroso-Montalegre;
- Pratos típicos: Truta à moda de Boticas; Posta Barrosã; Arroz de Costelinhas; Rojões; Cozido Barrosão;
- Marcas relevantes: Água de Carvalhelhos; Vinho dos Mortos;
- Eventos gastronómicos: Feira Gastronómica do Porco; Fins de Semana Gastronómicos do Concelho de Boticas; Fins de Semana Gastronómicos (Entidade de Turismo Porto e Norte).

Chaves:

- Paisagens agrícolas: Veiga de Chaves; Veiga de Loivos; Quinta de Arcossó (vinha); Santo Estevão; Cova Ladrão (vinha);
- Produtos Classificados (DOP e IGP): Pastel de Chaves; Carne Maronesa; Castanha da Padrela; Castanha da Terra Fria; Mel do Barroso; Alheira de Barroso; Batata de Trás-os-Montes; Cabrito de Barroso; Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso; Chouriço de Abóbora de Barroso-Montalegre; Chouriça de Carne de Barroso-Montalegre; Cordeiro de Barroso; Presunto de Barroso; Salpicão de Barroso-Montalegre; Sangureira de Barroso-Montalegre;
- Pratos típicos: Cozido à Portuguesa; Arroz de Fumeiro; Milhos; Cordeiro Assado; Posta à Transmontana; Polvo à Galega; Rabanadas com mel e frutos secos;
- Marcas relevantes: Água mineral natural Vidago; Água mineral natural Campilho; Vinhos Erbon; Vinhos Penada; Vinhos Palmeirim d'Inglaterra; Vinhos Quinta de Arcossó; Vinhos Poldrado;
- Eventos gastronómicos: Sabores de Chaves; Feira dos Santos; Fins de Semana Gastronómicos.

Montalegre:

- Paisagens agrícolas: Sistema agro-silvo-pastoril do Barroso (SIPAM – Património Agrícola Mundial); Planalto da Mourela; Abrigo de Pastores - Cabril e Fafião; Lameiros Salto, Outeiro e Travassos do rio; Mancha de castanheiros em Solveira, Santo André e Vilar de Perdizes;
- Produtos Classificados (DOP e IGP): Carne Barrosã, Mel do Barroso; Alheira do Barroso; Batata de Trás-os-Montes; Cabrito de Barroso; Carne de Bovino Cruzado dos Lameiros do Barroso;



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Chouriço de Abóbora de Barroso-Montalegre; Chouriça de Carne de Barroso-Montalegre; Cordeiro de Barroso; Salpicão de Barroso; Sangueira de Barroso;

- Pratos típicos: Cozido a Barrosã; Posta Barrosã; Cabrito assado; Cordeiro estufado; pão de centeio; Alheira grelhada e presunto de Montalegre.
- Marcas relevantes: Vinho Montalegre; Vinho Padre Fontes.

Ribeira de Pena:

- Paisagens agrícolas: Vale do Rio Póio; Vale do Rio Tâmega;
- Produtos Classificados (DOP e IGP): Carne Maronesa; Cabrito de Ribeira de Pena;
- Pratos típicos: Milhos Ricos; Posta Maronesa; Cabrito Assado;
- Marcas relevantes: Vinho Senra de Cima; Vinho Marca à Mesa; Vinho Adega do Mato;
- Eventos gastronómicos: Feira do Vinho e do Mel e Festa de São António; Festa da Truta; Fim de Semana Gastronómico dos Milhos; Feira das Sopas.

Valpaços:

- Paisagens agrícolas: Maior mancha contínua de castanheiros da Europa; Vinha; Olival; Amendoal;
- Produtos Classificados (DOP e IGP): Folar de Valpaços; Azeite de Trás-os-Montes; Borrego Terrincho; Cabrito Transmontano; Carne Maronesa; Castanha da Padrela; Castanha da Terra Fria; Queijo Terrincho; Batata de Trás-os-Montes; Cordeiro de Barroso;
- Pratos típicos: Feijoada à transmontana; Milhos; Alheira com grelos; Palhada com carne de porco cozida; Rojões; Porco assado com castanhas;
- Eventos gastronómicos: Feira do Folar; Feira Nacional do Azeite; CASTMONTE – Feira da Castanha; Feira do S. Brás (Feira do Fumeiro); Feira das Vindimas e do Vinho; Feira do Bolo Podre; Feira da Cereja; Feira dos Frutos Vermelhos; Feira Franca.

Vila Pouca de Aguiar:

- Paisagens agrícolas: Vale de Aguiar; Vale de Valoura; Serra da Padrela; Pastagem da Serra do Alvão; Planalto de Jales;
- Produtos Classificados (DOP e IGP): Carne Maronesa; Castanha da Padrela; Mel do Barroso; Batata de Trás-os-Montes; Cabrito de Barroso; Cordeiro de Barroso;
- Pratos típicos: Doce de Aguiar (recheio de castanha); Pastel de Aguiar (recheio de cogumelos silvestres); Cabrito assado: Miscarada (estufado de cogumelos silvestres); Caldo de cebola; Vitela grelhada; Fumeiro tradicional; Feijoada; Rojões à transmontana; Amoras de São Geraldo;
- Marcas relevantes: Água das Pedras;

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

- Eventos gastronómicos: Mostra Gastronómica – Cabrito, Castanha e Cogumelos (Vila Pouca de Aguiar); Feira do Mel e Artesanato (Pedras Salgadas); Tradicional Feira das Cebolas (Vila Pouca de Aguiar).

Atividades de Animação Turística mais relevantes

Para a promoção turística do presente produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos”, consideram-se mais relevantes as seguintes atividades de animação turística:

- Rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património natural e cultural;
- Percursos pedestres e trilhos interpretativos;
- Observação e interpretação da fauna e flora presentes;
- Atividades de degustação do património enológico e gastronómico;
- Atividades de aprendizagem sobre os diferentes processos de produção;
- Visitas temáticas para conhecimento de um determinado produto.

Caso de Estudo

Devido à sua relevância turística, selecionaram-se como casos de estudo para o presente produto turístico o Montado de Sobro e a *Tierra de Sabor*.

Montado de Sobro

O Montado é a paisagem mais icónica do Ribatejo e Alentejo, sendo um marco da identidade, das tradições e dos costumes enraizados e foco de uma grande tradição cultural e etnológica. Marcado pelas enormes manchas de sobreiros e azinheiras alinhados em planícies onduladas ou em serras mais pequenas, o Montado é uma imagem única identitária desta região, não só do ponto de vista ambiental e biológico, como também do ponto de vista social, económico e cultural.

O Montado assume a designação de “Montado de Sobro” quando é composto maioritariamente por sobreiros, representando um dos ecossistemas mais ricos do mundo e tendo em Portugal a sua maior área (concentra cerca de 34% da área total, correspondentes a 736 mil hectares). Este ecossistema está apenas situado na bacia do Mediterrâneo, em particular nas regiões a sul da Península Ibérica, desenvolvendo-se desde o nível do mar até aos 500 metros de altitude.

O Montado de Sobro, enquanto paisagem identitária e “cultural”, sobretudo devido ao seu alinhamento e organização resultante da ação humana, constitui um exemplo de exploração sustentável a seguir,

Caso de Estudo

não só pelo seu papel na prevenção de fogos, mas também devido à diversidade de espécies animais que nele habitam e, ainda, pelo aproveitamento que tem sido feito ao nível dos recursos e do turismo.

Verifica-se a existência de um conjunto de produtos gastronómicos de elevado valor associados ao montado, designadamente o porco preto, o mel, os cogumelos, os espargos, as túberas e a bolota.

Como iniciativas de valorização deste importante recurso, destaca-se a Estratégia Eficiência Coletiva (EEC) “O Montado de Sobro e Cortiça 2014-2020”, aprovada em 2016, visando a sua valorização e o fomento da competitividade do setor. Ao abrigo desta estratégia, foi criada uma Marca com o mesmo nome, por forma a incluir todos aqueles que contribuem para o crescimento económico ou para o desenvolvimento do território do Montado de Sobro e Cortiça. Esta Marca funciona assim, para as entidades que a utilizam, como um distintivo de identidade e reconhecimento, providenciando uma imagem de confiança junto dos turistas.



Figura 30. Montado de sobro.

Tierra de Sabor

Por sua vez, a *Tierra de Sabor* constitui uma marca lançada em março de 2009 pelo Governo Regional de Castela e Leão com o propósito de colocar sob uma mesma “marca-chapéu” os produtos agroalimentares de referência produzidos na região.

Sendo a região de Castela e Leão reconhecidamente uma das regiões mais importantes de Espanha no que toca à existência de produtos agroalimentares de referência, procedeu-se à criação da marca *Tierra de Sabor* que funciona, simultaneamente, como selo de qualidade dos produtos locais e como identidade visual que distingue os produtos agroalimentares de qualidade produzidos na região.



Figura 31. Marca Tierra de Sabor.



Caso de Estudo

A iniciativa *Tierra de Sabor* contribui para o sucesso de pequenos e médios produtores locais, dando uma “face” aos seus produtos, ao mesmo tempo que permite a preservação da identidade local e das próprias áreas de produção, bem como da herança agrícola e cultural destes territórios. Podem, a este nível, identificar-se algumas iniciativas promovidas sob a temática da criação de marca e que se revelaram particularmente inovadoras. São disso exemplo o “*Restaurante de la Tierra*” ou a “*Tierra de Sabor - Club Selección*”, que contribuiram para potencializar a notoriedade externa da marca e o potencial de comercialização dos produtos da região.

Plano de Ação

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos”, foi proposto um conjunto de ações de consolidação e projetos complementares, identificados de seguida:

- Criação/Consolidação de marca identitária para produtos, restaurantes e estabelecimentos do Alto Tâmega (do tipo +*Turismo* + *Sabor*);
- Criação de catálogo de produtos associados aos seus sistemas produtivos;
- Criação de rede de locais de interpretação dos sistemas produtivos;
- Promoção do cross-selling deste produto turístico com os outros deste Plano, de forma transversal;
- Qualificação das Unidades de Enoturismo e Gastronómicas do Alto Tâmega e sua integração concertada em plataformas de promoção e comercialização;
- Valorização da rede de Tabernas do Alto Tâmega;
- Criação de uma ementa adicional nos restaurantes do Alto Tâmega mais saudável, incluindo opções de pratos vegetarianos, vegan, e sem glúten. Esta ementa deverá tirar partido de produtos endógenos de qualidade reconhecida da região, tais como hortaliças, cogumelos, mel e azeite;
- Promoção da realização de workshops e concursos gastronómicos para reinventar a cozinha do Alto Tâmega, desenvolvendo uma linha mais saudável, sem perder, porém, as suas características identitárias;
- Criação e dinamização de grupo de trabalho com os *stakeholders* relevantes.

Naturalmente, a promoção do produto “Gastronomia, Águas e Vinhos” implica a produção e a comunicação de materiais próprios. A estratégia de comunicação adotada para o presente produto é apresentada no Anexo II.



ALTO TÂMEGA

REGIÃO DE BEM-ESTAR

4.10 Desporto e Aventura



Descrição

As atividades de Turismo Ativo representam um nicho em expansão no contexto do Turismo, desenvolvendo-se em ambientes muito particulares, aliando a prática desportiva a um contacto privilegiado com a Natureza. O crescimento do setor do Turismo Ativo na Europa é muito recente, existindo vários estudos que apontam para a sua importância para o desenvolvimento do território. No âmbito da evolução que o mercado turístico europeu sofreu ao longo das últimas décadas, existe um notório destaque para o Turismo Ativo e Turismo de Natureza perspetivados como segmentos complementares que combinam, de forma harmoniosa, a valência ambiental do território e o seu desenvolvimento socioeconómico.

O Turismo Ativo acompanha, assim, o novo interesse por um maior contacto com a Natureza, permitindo, deste modo, a realização de atividades de carácter ativo que utilizam o património natural segundo um princípio de utilização racional dos recursos naturais, respeitando um modelo de desenvolvimento integrado e sustentável. Em suma, o Turismo Ativo pode ser definido por um segmento turístico que privilegia as atividades físicas ou desportivas que se praticam servindo-se, de forma sustentável, dos recursos que oferece a própria Natureza.

O produto turístico “Desporto e Aventura” representa um tipo de produto cuja principal motivação se foca na realização de atividades desportivas em ambientes naturais, encontrando-se, portanto, incluído no segmento de Turismo Ativo. Devido à prevalência cada vez maior de ambientes urbanos poluídos e caóticos, são cada vez mais os turistas que procuram um escape neste tipo de turismo. Esta tipologia de turismo tem ganho bastante notoriedade, sendo cada vez maior o número de pessoas que despende o seu tempo livre a realizar atividades e experiências desportivas na natureza.

A região do Alto Tâmega tem vindo a ser progressivamente reconhecida como um destino ideal para a prática de atividades desportivas e de aventura. Tal acontece devido às características naturais da sua paisagem e da sua geomorfologia, que é propícia a atividades desta índole. Para além destas características, existem, ainda, no território um conjunto de infraestruturas e equipamentos que muito têm contribuído para este reconhecimento e para a captação de um número crescente de participantes e espectadores.

No âmbito do presente produto turístico, destaca-se o Pena Aventura Park, considerado uma das âncoras da visitação turística do território. A sua localização geográfica, junto ao Parque Natural do Alvão, atribui-lhe um grande interesse paisagístico, geológico e de grande biodiversidade. O Pena Aventura Park oferece uma notável variedade de atividades de aventura, distribuídas por uma área total de 16 hectares. Salienta-se também o Boticas Parque – Natureza e Biodiversidade, um parque temático dedicado à fruição sustentável do património natural. Destacam-se também os clubes de Golfe de Vidago e o Vidago Palace Golf Course, que atraem inúmeros visitantes ao território do Alto Tâmega.

Descrição



Figura 32. a) Pena Aventura Park; b) Clube de Golfe de Vidago; c) Boticas Parque – Natureza e Biodiversidade.

No âmbito do presente produto turístico, incluem-se diversas atividades na região do Alto Tâmega, tais como pesca desportiva (nomeadamente no rio Tâmega e Lagoa do Alvão), caça (ao javali, corço, raposa, coelho, perdiz, lebre, patos, codorniz, entre outros) e hipismo (nomeadamente no Centro Hípico de Travancas e Centro Hípico de Pedras Salgadas).



Figura 33. a) Pesca Desportiva no Boticas Parque – Natureza e Biodiversidade; b) Centro Hípico Travancas; c) Centro Hípico de Pedras Salgadas.

A oferta de atividades de desporto motorizado é assinalável no Alto Tâmega, designadamente de atividades com bicicletas todo o terreno (BTT) e viaturas todo o terreno (TT), *rallycross*, *supermoto*, *kartcross* e *off-road*,

São também de destacar os eventos desportivos no Alto Tâmega, que constituem um forte motivo de visitação do território. Neste âmbito, o Rali do Alto Tâmega constitui um evento desportivo com bastante relevância na região e um espetáculo inesquecível para os adeptos do desporto automóvel, atraindo inúmeros visitantes ao Alto Tâmega. A edição de 2019 do Rali do Alto Tâmega contou com quase cinco dezenas de equipas, que responderam ao apelo de um desafiante percurso composto por nove classificativas e 113,85 km cronometrados.

O Alto Tâmega apresenta, assim, condições de base fundamentais   articulação de um produto turístico de “Desporto e Aventura”, sendo, porém, necessário construir sobre o potencial existente, no



Descrição

sentido de maximizar as condições naturais disponíveis e capitalizar a visibilidade conferida pelas diferentes valências e infraestruturas existentes.

Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Os principais pontos de especial interesse turístico no território relativos ao produto “Desporto e Aventura” são os seguintes⁸:

Boticas:

- Aventura: Boticas Parque – Natureza e Biodiversidade;
- Caça e Pesca: Tanque Pesca Desportiva (Boticas Parque – Natureza e Biodiversidade); Rio Beça; Montarias ao Javali; Caça Desportiva;
- Desporto motorizado: Rampa de Boticas; Rali do Alto Tâmega; Complexo Multiusos de Pistas para Desportos Radicais; Passeio TT Moto/Moto 4 – Aventura no Barroso;
- Eventos desportivos: Passeio BTT/XCM; Boticas Urban Race; Troféu Downhill Boticas; Boticas Trail Caminhos do Galaico; Rali do Alto Tâmega.

Chaves:

- Aventura: Canoagem (rio Tâmega); BTT;
- Caça e Pesca: Campeonato de Pesca Desportiva nos Pesqueiros do Rio Tâmega; Pesca Lúdica individual; Caça ao Javali, Corço, Raposa, Coelho, Perdiz, Lebre, Patos, Codorniz - Zona de Caça Municipal de Chaves;
- Desporto motorizado: *Karting*; Provas de Perícia Automóvel; Motocross; Provas Todo-o-terreno; Corrida de Automóveis;
- Eventos desportivos: Rali do Alto Tâmega; BTT Rota do Presunto; Aquae Flaviae Night Running; Flavius Challenge OCR; Campeonato Nacional de Trial 4x4.

Montalegre:

- Aventura: Circuito Automóvel de Montalegre; Natação, canoagem e vela – Barragem do Alto Rabagão; Parapente – Serra do Larouco;
- Caça e Pesca: Caça ao Javali, Coelho, Perdiz e Lebre; Pesca à Truta e Carpa;
- Desporto motorizado: Campeonato do Mundo de Rallycross; Campeonato Nacional de *Rallycross* e TITANS RX; Troféu BTT Acácio da Silva;
- Eventos desportivos: Wolfram Trail; Peneda-Gerês Trail Adventure: Urban Fit Race; Montalegre Night Running; *Carpfishing*; Rali do Alto Tâmega.



Principais Pontos de Especial Interesse Turístico no Território

Ribeira de Pena:

- Aventura: Pena Aventura Park; Rede de Percursos Pedestres; Parque de Neve de Ribeira de Pena;
- Caça e Pesca: Clube de Caça e Pesca do Poio; Clube de Caça e Pesca de Ribeira de Pena;
- Desporto motorizado: Pena Aventura Park – *Tours 4x4*; *Natourtracks* – Passeios de 4x4;
- Eventos desportivos: Rota do Póio TT; Rota 4x4 Internacional do Tâmega; Ribeira de Pena XCO Internacional; *Cyclin Portugal Downhill Internacional C2*; Rali do Alto Tâmega.

Valpaços:

- Aventura: Via Ferrata; Rede de Percursos Pedestres; *Birdwatching* no Rabaçal;
- Caça e Pesca: Pesca desportiva e lazer; Caça ao tordo, rola, montarias aos javalis;
- Desporto motorizado: Enduro; Motocross; Jipes TT;
- Eventos desportivos: Rota do Folar BTT; Enduro; Rali do Alto Tâmega; Hipismo no Centro Típico de Travancas; Passeios de BTT; Campeonato Nacional 2^a Divisão de Futsal; Campeonato Distrital de Futsal e Futebol.

Vila Pouca de Aguiar:

- Caça e Pesca: Lagoa do Alvão; Associação de Caça Santo Huberto;
- Desporto motorizado: Motoclube do Corgo; Crossódromo de Telões;
- Eventos desportivos: VPA CUP – Torneio de Futebol Juvenil de Vila Pouca de Aguiar; CSI** - Concurso Internacional de Saltos de Obstáculos de Pedras Salgadas; Trail Running CTM Vila Pouca de Aguiar; BTT CTM Vila Pouca de Aguiar; BTT 3 horas Tourencinho; Caminhada da Casa do FCP de Vila Pouca de Aguiar; Rali do Alto Tâmega.

Atividades de Animação Turística mais relevantes

Para a promoção turística do presente produto turístico “Desporto e Aventura”, consideram-se mais relevantes as seguintes atividades de animação turística:

- Prática de desportos na Natureza (*rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.*);
- Pesca turística e caça;
- Percursos pedestres e trilhos interpretativos;
- Hipismo;
- Observação e interpretação da fauna e flora presentes;
- Prática de atividades de neve *indoor*;
- Visitas guiadas aos principais pontos de interesse turístico.

Caso de Estudo

Devido à sua relevância turística, selecionou-se como caso de estudo para o presente produto turístico o Arouca Geopark. Reconhecido em 2009 pela UNESCO, o Arouca Geopark constitui um parque com um património geológico de excecional importância, tendo como principal objetivo a geoconservação, a educação para o desenvolvimento sustentável e o turismo. O Geoparque possui uma área de 328 km², sendo envolvido pelas Serras da Freita, Montemuro e Arada e percorrido por vários rios, oferecendo excelentes condições para a prática de diversas atividades desportivas, designadamente *canyoning*, *kayaking*, BTT e escalada. Adicionalmente, nos rápidos do rio Paiva podem ser encontrados alguns dos melhores locais em Portugal para a prática de *rafting* e *kayak-rafting*.

O Geoparque possui uma Rede de 14 percursos pedestres, 13 dos quais constituem percursos de pequena rota (PR) e um de grande rota (GR), encontrando-se devidamente sinalizados. São também de destacar os passadiços do Paiva, que percorrem ao longo de 8 km uma paisagem ímpar na margem esquerda do rio Paiva. O percurso estende-se entre as praias fluviais do Areinho e de Espiunca, situando-se entre as duas, a praia do Vau.



Figura 34. Arouca Geopark.

Plano de Ação

De modo a contribuir para o desenvolvimento e qualificação do produto turístico “Desporto e Aventura”, foi proposto um conjunto de ações de consolidação e projetos complementares, identificados de seguida:

- Consolidação de um “cluster” de turismo aventura, envolvendo em particular o Pena Aventura Park, afirmando o Alto Tâmega como destino prioritário neste segmento;
- Reforço do Golfe como elemento promotor da visibilidade da região junto de públicos-alvo específicos e com maior poder de compra;
- Dinamização dos centros hípicas da região, articulando a temática equestre com os restantes produtos turísticos da região;
- Análise da viabilidade de dinamização do turismo náutico, com base nas albufeiras e cursos hídricos da região;

Plano de Ação

- Criação de infraestruturas de apoio nas rotas de Turismo Ativo e qualificação de infraestruturas de apoio ao Turismo Ativo pré-existentes, promovendo investimentos âncora fundamentais para o desenvolvimento de atividades de Turismo Ativo;
- Conceção de um programa de eventos na área do turismo ativo, articulado entre os diferentes municípios, e que contribuam para afirmação desta temática no Alto Tâmega;
- Criação e dinamização de grupo de trabalho com os *stakeholders* relevantes.

Naturalmente, a promoção do produto “Desporto e Aventura” implica a produção e a comunicação de materiais próprios. A estratégia de comunicação adotada para o presente produto é apresentada no Anexo II.



COMUNICAÇÃO

5

5. COMUNICAÇÃO

O segundo Objetivo Estratégico proposto no presente plano concorre para **Aumentar os níveis de visibilidade, notoriedade e reconhecimento do destino Alto Tâmega.**

Focado na materialização deste Objetivo, o presente Capítulo apresenta a estratégia de comunicação a adotar na área da Comunicação. Assim, partindo do Posicionamento proposto para o Destino Alto Tâmega e dos diferentes Produtos Turísticos Prioritários, é realizada uma segmentação do público-alvo, é identificada a mensagem a transmitir em cada um deles e são propostas as ações de comunicação a realizar, seja numa ótica integrada para o Alto Tâmega, seja para cada um dos produtos turísticos identificados. Procurando uma captação de turistas mais objetiva e um prolongamento da sua estadia no território do Alto Tâmega, este Capítulo aborda também as lógicas de “*cross-selling*” a adotar.

5.1 Segmentação

O processo de segmentação do mercado corresponde à divisão dos potenciais consumidores em grupos que partilham um determinado número de características homogéneas. Este trabalho permitirá melhor orientar as atividades de comunicação inerentes à implementação do presente Plano Estratégico.

Para segmentar os turistas do Alto Tâmega que serão alvo das ações de comunicação, serão consideradas duas vertentes: Origem, Perfil socioeconómico e Motivação.

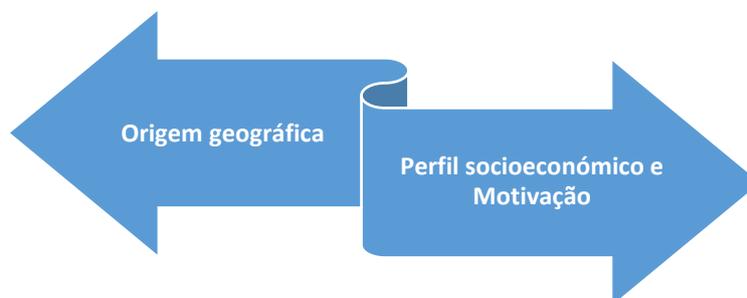


Figura 35. Vertentes de segmentação selecionadas

Tendo em conta a origem geográfica dos potenciais turistas do Alto Tâmega, distingue-se o público alvo urbano, que se localiza a uma distância temporal entre 1,5 e 2,5 horas, para quem o Alto Tâmega se encontra “nem demasiado perto, nem demasiado longe”. Ou seja: por um lado, a uma distância suficientemente elevada para se conseguirem alhear totalmente da rotina do dia-a-dia, e, por outro, a uma distância razoável no que respeita ao tempo de deslocação.

Ademais, os hábitos instituídos de públicos urbanos em aderir a *short breaks* e, simultaneamente, o interesse em visitar/vivenciar ambientes rurais e/ou naturais como forma de relaxamento e escape de rotina, faz com que este seja considerado, do ponto de vista geográfico, o público-alvo estrategicamente mais relevante para o Alto Tâmega.

Com base no exposto, deverá dar-se particular atenção aos potenciais visitantes oriundos de todo o noroeste peninsular. Pode destacar-se, pela sua dimensão, a Área Metropolitana do Porto, mas também os Distritos de Braga ou de Viana do Castelo e as Províncias espanholas de Pontevedra (nomeadamente a cidade de Vigo) e de Ourense.

Por outro lado, tem-se igualmente em conta que, hoje em dia, cerca de 80% dos turistas do Alto Tâmega são portugueses e cerca de 10% são espanhóis, pelo que se verifica que mesmo uma pequena variação na capacidade de atrair estes turistas poderá exercer um impacto significativo na atividade turística da região.

Tabela 8. Distância de alguns municípios portugueses e espanhóis a Chaves

Município	Distância (km) e tempo de condução estimado* a Chaves	Município	Distância (km) e tempo de condução estimado* a Chaves
Vigo	196 km 2h07min	Braga	127 km 1h22min
Santiago de Compostela	197 km 2h15min	Viseu	157 km 1h42min
Pontevedra	210 km 2h18min	Porto	157 km 1h43min
Zamora	220 km 2h21min	Viana do Castelo	184 km 1h53min
Lugo	187 km 2h28min	Aveiro	226 km 2h13min
Léon	250 km 2h33min	Lisboa	464 km 4h20min

*- Distância e tempo de condução de acordo com estimativas calculadas no *Google Maps*.

Para além dos critérios de origem geográfica, a segmentação aqui apresentada considera critérios de cariz socioeconómico e motivacional, incluindo-se a classe etária, o agregado familiar, o segmento socioeconómico e as motivações fundamentais (Figura 36).

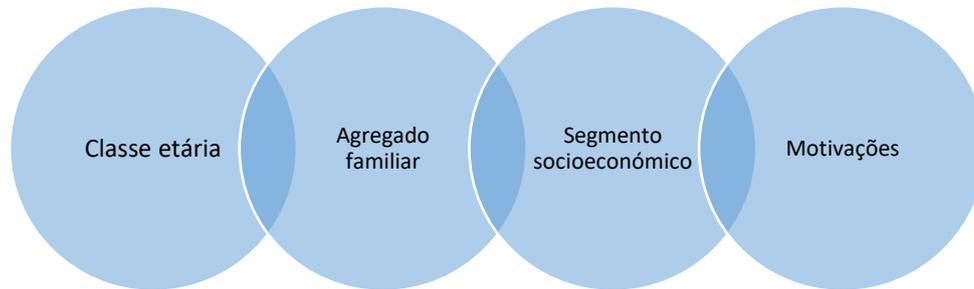


Figura 36. Elementos de caracterização do perfil do turista

Posto isto, foi definido um conjunto de “perfis-tipo” que cruzam diferentes tipologias de elementos: agregado familiar, idade, poder de compra, e motivação.

PERFIL 1 – Casal jovem sem filhos



Idade: Casal de 25-35 anos

Classe Socioeconómica: Média

Caraterísticas e motivações: Urbanos, viajados, procuram momentos de evasão para fruição da natureza, bem como para sentimentos de aventura e adrenalina. Pretendem aliviar a ansiedade e aumentar as resistências às exigências do dia-a-dia, estando disponíveis para introdução de alterações no seu estilo de vida.

PERFIL 2 – Família *Nature Oriented*



Idade: Casal de 25-45 anos com filhos pequenos

Classe Socioeconómica: Média-alta

Caraterísticas e motivações: Casal urbano com elevadas qualificações académicas, que procura destinos de cultura, património, gastronomia, desporto, em ambientes seguros e cuidados. Para além da fruição de natureza, procuram igualmente a vertente pedagógica, introduzindo na educação dos seus filhos a noção de ruralidade.

PERFIL 3 – *Empty nesters*



Idade: Casal de 50-64 anos

Classe Socioeconómica: Média-alta

Caraterísticas e motivações: Casal com filhos independentes, o que possibilita a disponibilidade de tempo para novas experiências gastronómicas e vinícolas, eventos de animação turística, bem como para a procura da matriz cultural/religiosa.

PERFIL 4 – Grupo de Sêniores/reformados

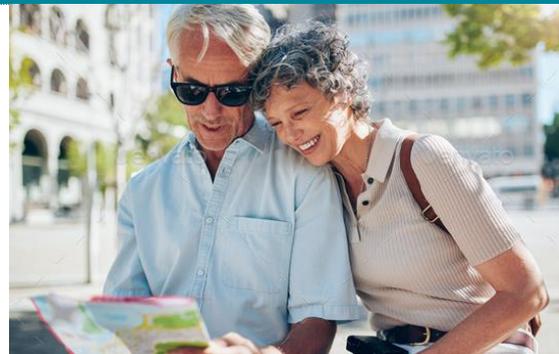


Idade: acima dos 65 anos

Classe Socioeconómica: Média-alta ou alta

Caraterísticas e motivações: Grupos de sêniores que procuram experiências autênticas, de descontração e tranquilidade. Procuram novas realidades naturais/culturais/sociais ou mesmo gastronómicas.

PERFIL 5 – *Double Income – No Kids*



Idade: acima dos 30 anos

Classe Socioeconómica: Alta

Caraterísticas e motivações: Sêniores ativos, geralmente aposentados, com alto rendimento, e tempo de estadia médio/superior aos restantes *targets*, procuram novas realidades culturais que sejam distintivas, que lhes proporcionem experiências marcantes.

PERFIL 6 – Grupos de amigos adultos



Idade: Entre os 45 e os 60 anos

Classe Socioeconómica: Média-alta

Caraterísticas e motivações: Grupos de amigos que procuram experiências de valor acrescido, tais como experimentar a gastronomia e os vinhos, realizar práticas desportivas e vivenciar distintas experiências culturais.

PERFIL 7 – Grupos de amigas adultas



Idade: Entre os 45 e os 60 anos

Classe Socioeconómica: Média-alta

Caraterísticas e motivações: Grupos de amigas que procura ambientes de relaxamento, paisagens naturais, experiências de descontração e de tranquilidade, bem como tratamentos específicos de bem-estar.

PERFIL 8 – Autocaravanistas



Idade: Entre os 30 e os 60 anos

Classe Socioeconómica: Média

Caraterísticas e motivações: Conhecer diferentes locais, explorar paisagens únicas, contactar diretamente com a natureza, salientando-se o desporto e aventura como importante motivação.

PERFIL 9 – Grupo de *motards*



Idade: Entre os 30 e os 60 anos

Classe Socioeconómica: Média

Caraterísticas e motivações: Grupos de *motards* que procuram a vivências sensoriais únicas e viver diferentes experiências gastronómicas, bem como atividades de aventura e de adrenalina.

PERFIL 10 – Grupo de praticantes de desportos



Idade: Entre os 25 e os 45 anos

Classe Socioeconómica: Média

Caraterísticas e motivações: Praticar desportos em cenários de beleza natural singular, que apelem à aventura e adrenalina, como visitas fluviais e contemplação de paisagens únicas.

PERFIL 11 – Família *Pet Friendly*



Idade: Casal de 25-35 anos

Classe Socioeconómica: Média-alta

Caraterísticas e motivações: Casal urbano que procura conhecer diferentes locais, explorar paisagens únicas, contactar com a natureza e que procura locais de estadia que permitam o alojamento do seu animal.

PERFIL 12 – Grupo escolar



Idade: Entre os 6 e os 18 anos

Caraterísticas e motivações: Grupos escolares que procuram experiências educativas, recreativas e pedagógicas de valor acrescentado. Procuram conhecer novas realidades, bem como atividades desportivas e de aventura.

Não será expectável que todos os perfis definidos sejam atraídos ou tenham afinidades com todos os produtos prioritários propostos. Assim sendo, foi realizado o exercício de relacionar cada um dos perfis com os produtos, cujos resultados se apresentam na Tabela da página seguinte. Esse exercício foi realizado através de um processo interativo em que participaram responsáveis da Comunidade Intermunicipal e dos Municípios do Alto Tâmega.



Tabela 9. Relação entre os perfis e os produtos turísticos prioritários

	Termas e SPA	Montanha e Rios	Aldeias e Tradições	Estradas de Paisagem	Património e Arte	Gastron. Águas e Vinhos	Desporto e Aventura
1. Casal jovem sem filhos	***	***	***	**	**	***	***
2. Família <i>Nature Oriented</i>	**	***	***	***	***	**	**
3. <i>Empty Nesters</i>	***	**	***	***	***	***	**
4. Grupo de séniores/reformados	***	*	***	**	***	***	*
5. <i>Double Income – No Kids</i>	**	**	**	***	***	***	***
6. Grupos de amigos adultos	**	**	**	**	**	***	***
7. Grupos de amigas adultas	***	**	**	**	**	***	**
8. Autocaravanistas	**	***	***	***	**	**	**
9. Grupo de <i>motards</i>	*	**	**	***	*	**	**
10. Grupo de praticantes de desportos	**	***	**	**	*	**	***
11. Família <i>Pet Friendly</i>	**	**	**	**	**	**	**
12. Grupo escolar	*	***	*	**	**	**	***

Legenda: *- Relação fraca; ** - Relação média; *** - Relação intensa.

5.2 Mensagem

A identificação das motivações que poderão levar um turista a escolher o destino Alto Tâmega mostra-se relevante no planeamento da atividade turística e, em particular para a sua respetiva comunicação.

Tendo como base o posicionamento ambicionado de “região de bem-estar” e o conjunto de produtos delineados, é possível identificar, para cada produto proposto, as principais motivações dos turistas, assim como propor a mensagem a comunicar em cada um deles.

Tabela 10. Relação entre as motivações do turista e a mensagem a comunicar

PRODUTO	MOTIVAÇÃO	O QUE COMUNICAR
TERMAS E SPA	Descanso/Relaxamento	<p>Ambiente ideal de relaxamento aliado a paisagens naturais e bucólicas, que apelam à vivência de experiências rurais e cujos recursos permitem um conjunto de tratamentos termais, específicos e de bem-estar ideais à evasão do stress e quotidiano;</p> <p>Ambiente qualificado, Cultura e Arte; Ambiente recatado e privado, que apelam a experiências exclusivas e seguras.</p>
MONTANHA E RIOS	Contacto com a natureza vertente contemplativa	<p>Áreas classificadas;</p> <p>Espaços com elevada sensibilidade ambiental;</p> <p>Equipamentos de interpretação da natureza;</p> <p>Paisagem, pureza e ecologia;</p> <p>Espaços de introspeção e contemplação</p>
ALDEIAS E TRADIÇÕES	Conhecer um território autêntico e com identidade	<p>Vivência de tradições e individualidade das gentes e saber popular;</p> <p>Aldeias preservadas;</p> <p>Elementos singulares de património vernacular como moinhos, fornos, levadas, relógios de sol, ETC., reforçando a identidade do território.</p>
ESTRADAS DE PAISAGEM	Evasão	<p>Paisagem;</p> <p>Património natural e cultural envolvente;</p> <p>Gastronomia, Águas e Vinhos;</p> <p>Articulação com outros itinerários.</p>
PATRIMÓNIO E ARTE	Conhecer e admirar o património cultural e artístico	<p>Importantes elementos de património cultural, nomeadamente pré-romano, romano e militar;</p> <p>Museus e espaços culturais;</p> <p>Possibilidade de realização de atividades familiares (comunicar atividades culturais inclusivas para toda a família).</p>



PRODUTO	MOTIVAÇÃO	O QUE COMUNICAR
GASTRONOMIA, ÁGUAS E VINHOS	Experimentar o património enogastronómico	Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas; Ambiente glamoroso e onde o visitante poderá complementar a viagem com a visita a espaços artísticos, naturais, de saúde e bem-estar ou outros.
DESPORTO E AVENTURA	Contacto com a natureza: vertente ativa	Possibilidade de praticar desportos e atividades muito específicas, sentimento de aventura e adrenalina; Enfoque em atividades específicas como, por exemplo, passeios a pé ou de carro, paraís fluviais <i>trekkings</i> , <i>birdwatching</i> , passeios de bicicleta/BTT, etc.; Pureza e ecologia; Enfoque em desporto de cariz individual.

5.3 Cross-selling

O *cross-selling* consiste na oferta de produtos complementares àquele que o cliente se encontra inicialmente disposto a comprar, correspondendo a uma estratégia de marketing de venda cruzada.

O *cross-selling* possibilita expandir a oferta de produtos turísticos, incrementando as receitas decorrentes da atividade turística. O *cross-selling* pode ser sugerido a um turista antes, durante ou após o processo de compra, permitindo a criação de um sistema de produtos e serviços mais abrangente e de valor acrescentado, incrementando a fidelidade à atividade turística num determinado território.

De acordo com estudos recentes realizados, o *cross-selling* encontra-se bastante dependente das combinações dos perfis dos turistas, mas existem complementaridades entre produtos turísticos que devem ser exploradas e potenciadas. Em suma, o *cross-selling* na atividade turística possui os seguintes benefícios:

- Fornecimento de um conjunto mais alargado de informação e serviços ao turista, favorecendo o posicionamento da marca associada ao destino turístico;
- Aumento dos indicadores turísticos da região, especialmente da estadia média no território e dos proveitos de aposento gerados;
- Aumento do nível de satisfação do turista e incremento da fidelização do turista em relação ao destino turístico.

Para facilitar as atividades de *cross-selling*, procedeu-se à identificação dos produtos turísticos com maior afinidade, sintetizada na tabela seguinte.

Tabela 11. Afinidades entre produtos turísticos prioritários

	Termas e SPA	Montanha e Rios	Aldeias e Tradições	Estradas de Paisagem	Património e Arte	Gastron. Águas e Vinhos	Desporto e Aventura
Termas e SPA	-	**	**	*	**	***	***
Montanha e Rios	**	-	***	**	*	***	***
Aldeias e Tradições	**	***	-	***	***	***	**
Estradas de Paisagem	*	**	***	-	***	***	*
Património e Arte	**	*	***	***	-	***	*
Gastronomia, Águas e Vinhos	***	***	***	***	***	-	**
Desporto e Aventura	***	***	**	*	*	**	-

Legenda: *- Relação fraca; ** - Relação média; *** - Relação intensa.

- Termas e SPA

O produto turístico “Termas e SPA” possui uma maior afinidade com os produtos turísticos “Gastronomia, Águas e Vinhos” e “Desporto e Aventura”, devendo deste modo ser promovido o *cross-selling* entre estes produtos turísticos.

Deste modo, quando forem vendidas atividades de animação turística inerentes ao produto turístico “Termas e SPA”, designadamente experiências de descontração, tratamentos SPA, tratamentos termais e programas *fitness*, devem ser apresentados produtos complementares de modo a enriquecer a experiência turística. Neste âmbito, devem ser apresentadas atividades inerentes ao produto turístico “Gastronomia, Água e Vinhos” (e.g. atividades de degustação do património enológico e gastronómico, atividades de aprendizagem sobre os diferentes processos de produção e visitas temáticas para conhecimento de um determinado produto gastronómico ou enológico), bem como atividades relativas ao produto turístico “Desporto e Aventura” (e.g. prática de desportos na natureza, visita a percursos pedestres e trilhos interpretativos, hipismo e atividades de observação e interpretação da fauna e flora presentes no território).

Adicionalmente, de modo a facilitar as ações de *cross-selling*, devem ser criados Packs Temáticos que combinem atividades referentes ao produto turístico “Termas e SPA” com as referidas atividades inerentes aos produtos turísticos “Gastronomia, Águas e Vinhos” e “Desporto e Aventura”.

- Montanha e Rios

O produto turístico “Montanha e Rios” possui uma maior afinidade com os produtos turísticos “Aldeia e Tradições”, “Gastronomia, Águas e Vinhos” e “Desporto e Aventura”, devendo ser promovido o *cross-selling* entre estes produtos turísticos.

Deste modo, quando forem vendidas atividades de animação turística inerentes ao produto turístico “Montanha e Rios”, designadamente atividades de observação e interpretação da fauna e flora presentes, atividades de *birdwatching*, passeios em percursos pedestres e trilhos interpretativos e prática de atividades de neve (e.g. esqui, *snowboard*), devem ser apresentados produtos complementares de modo a enriquecer a experiência turística. Neste âmbito, devem ser apresentadas atividades praticadas no âmbito do produto turístico “Aldeias e Tradições” (designadamente atividades de exploração do património histórico e arqueológico das aldeias tradicionais do Alto Tâmega, visita a atrações turísticas locais a rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património natural e cultural), bem como atividades inerentes ao produto turístico “Gastronomia, Água e Vinhos” (e.g. atividades de degustação do património enológico e gastronómico, atividades de aprendizagem sobre os diferentes processos de produção e visitas temáticas para conhecimento de um determinado produto gastronómico ou enológico). Adicionalmente, deve-se também promover a apresentação de atividades de “Desporto e Aventura” de modo a potenciar-se o *cross-selling* com este produto turístico, tais como desportos na Natureza (e.g. *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *climbing*), atividades de pesca turística e caça e hipismo.

De modo a facilitar as ações de *cross-selling*, devem também ser criados Packs Temáticos que combinem atividades referentes ao produto turístico “Montanha e Rios” com as referidas atividades inerentes aos produtos turísticos “Aldeia e Tradições”, “Gastronomia, Águas e Vinhos” e “Desporto e Aventura”.

- Aldeias e Tradições

O produto turístico “Aldeias e Tradições” possui uma maior afinidade com os produtos turísticos “Montanha e Rios”, “Estradas de Paisagem”, “Património e Arte” e “Gastronomia, Águas e Vinhos”.

Assim, quando forem vendidas atividades de animação turística inerentes ao produto turístico “Aldeias e Tradições”, designadamente atividades de exploração do património histórico e arqueológico, visita a atrações turísticas locais, visita a rotas temáticas, trilhos interpretativos, e percursos pedestres de descoberta do património natural e cultural, devem ser apresentados produtos complementares de modo a enriquecer a experiência turística. Deste modo, devem ser apresentadas atividades praticadas no âmbito dos seguintes produtos turísticos:

- “Montanha e Rios”, designadamente atividades de observação e interpretação da fauna e flora e atividades de *birdwatching*;

- “Estradas de Paisagem”, designadamente atividades de exploração do património histórico e arqueológico e visita a atrações turísticas locais situadas ao longo das principais estradas de paisagem do Alto Tâmega;
- “Património e Arte”, designadamente visitas guiadas a monumentos e outros locais de interesse patrimonial, bem como visita a rotas temáticas de descoberta do património;
- “Gastronomia, Águas e Vinhos”, designadamente atividades de degustação do património enológico e gastronómico, atividades de aprendizagem sobre os diferentes processos de produção e visitas temáticas para conhecimento de um determinado produto gastronómico ou enológico.

De modo a facilitar as ações de *cross-selling*, devem também ser criados Packs Temáticos que combinem atividades referentes ao produto turístico “Aldeias e Tradições” com as referidas atividades inerentes aos produtos turísticos “Montanha e Rios”, “Estradas de Paisagem”, “Património e Arte” e “Gastronomia, Águas e Vinhos”.

- Estradas de Paisagem

O produto turístico “Estradas de Paisagem” possui uma maior afinidade com os produtos turísticos “Aldeias e Tradições”, “Património e Arte” e “Gastronomia, Águas e Vinhos”, devendo ser promovido o *cross-selling* entre estes produtos turísticos.

Assim, quando forem vendidas atividades de animação turística inerentes ao produto turístico “Estradas de Paisagem”, designadamente atividades de exploração do património histórico e arqueológico, visita a atrações turísticas locais ao longo das estradas de paisagem do Alto Tâmega e visita a rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património natural e cultural, devem ser apresentados produtos complementares de modo a enriquecer a experiência turística. Neste âmbito, devem ser apresentadas atividades praticadas no âmbito do produto turístico “Aldeias e Tradições” (e.g. atividades de exploração do património das aldeias tradicionais do Alto Tâmega, visita a atrações turísticas locais e a rotas temáticas destas aldeias), bem como atividades inerentes ao produto turístico “Património e Arte” (e.g. visitas guiadas a monumentos e outros locais de interesse patrimonial). Adicionalmente, deve-se também promover a apresentação de atividades referentes ao produto “Gastronomia, Águas e Vinhos”, tais como atividades de degustação do património enológico e gastronómico, atividades de aprendizagem sobre os diferentes processos de produção e visitas temáticas para conhecimento de um determinado produto gastronómico ou enológico.

De modo a facilitar as ações de *cross-selling*, devem também ser criados Packs Temáticos que combinem atividades referentes ao produto turístico “Estradas de Paisagem” com as referidas atividades inerentes aos produtos turísticos “Aldeias e Tradições”, “Património e Arte” e “Gastronomia, Águas e Vinhos”.

- Património e Arte

O produto turístico “Património e Arte” possui uma maior afinidade com os produtos turísticos “Aldeias e Tradições”, “Estradas de Paisagem” e “Gastronomia, Águas e Vinhos”, devendo ser promovido o *cross-selling* entre estes produtos turísticos.

Assim, quando forem vendidas atividades de animação turística inerentes ao produto turístico “Património e Arte”, designadamente visitas guiadas a monumentos e outros locais de interesse patrimonial, rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património, devem ser apresentados produtos complementares de modo a enriquecer a experiência turística. Neste âmbito, devem ser apresentadas atividades praticadas no domínio do produto turístico “Aldeias e Tradições” (e.g. atividades de exploração do património das aldeias tradicionais do Alto Tâmega, visita a atrações turísticas locais e a rotas temáticas destas aldeias), bem como atividades inerentes ao produto turístico “Estradas de Paisagem” (e.g. atividades de exploração do património histórico e arqueológico e visita a atrações turísticas locais situadas ao longo das principais estradas de paisagem do Alto Tâmega). Adicionalmente, deve-se também promover a apresentação de ações referentes ao produto “Gastronomia, Águas e Vinhos”, tais como atividades de degustação do património enológico e gastronómico, atividades de aprendizagem sobre os diferentes processos de produção e visitas temáticas para conhecimento de um determinado produto gastronómico ou enológico.

De modo a facilitar as ações de *cross-selling*, devem também ser criados Packs Temáticos que combinem atividades referentes ao produto turístico “Património e Arte” com as referidas atividades inerentes aos produtos turísticos “Aldeias e Tradições”, “Estradas de Paisagem” e “Gastronomia, Águas e Vinhos”.

- Gastronomia, Águas e Vinhos

O produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” constitui um produto com uma elevada afinidade com todos os produtos turísticos propostos no âmbito do presente Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega.

Deste modo, quando forem vendidas atividades de animação turística inerentes aos restantes produtos turísticos, deve ser apresentado como produto turístico complementar o produto “Gastronomia, Águas e Vinhos”, de modo a enriquecer a experiência turística. Neste âmbito, devem ser apresentadas ações a realizar no âmbito deste produto, tais como atividades de degustação do património enológico e gastronómico, atividades de aprendizagem sobre os diferentes processos de produção e visitas temáticas para conhecimento de um determinado produto gastronómico ou enológico. Adicionalmente, devem ser criados Packs Temáticos que combinem atividades referentes ao produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos”, com atividades inerentes aos restantes produtos turísticos propostos no âmbito do presente Plano Estratégico de Turismo.

- Desporto e Aventura

O produto turístico “Desporto e Aventura” possui uma maior afinidade com os produtos turísticos “Termas e SPA” e “Montanha e Rios”, devendo ser promovido o *cross-selling* entre estes produtos turísticos.

Assim, quando forem vendidas atividades de animação turística inerentes ao produto turístico “Desporto e Aventura”, designadamente atividades de desportos na Natureza (e.g. *rafting*, *kayaking*, *hiking*, *climbing*), visita a percursos pedestres e trilhos interpretativos e hipismo, devem ser apresentados produtos complementares de modo a enriquecer a experiência turística. Neste âmbito, devem ser aparentadas atividades praticadas no âmbito do produto turístico “Termas e SPA” (e.g. programas de fitness, tratamentos SPA, incluindo massagens de relaxamento e tratamentos em termas), bem como atividades inerentes ao produto turístico “Montanha e Rios” (e.g. atividades de observação e interpretação da fauna e flora e atividades de *birdwatching*).

De modo a facilitar as ações de *cross-selling*, devem também ser criados Packs Temáticos que combinem atividades referentes ao produto turístico “Desporto e Aventura” com as referidas atividades inerentes aos produtos turísticos “Termas e SPA” e “Montanha e Rios”.

5.4 Ações de Comunicação

A materialização de ações de comunicação é de primordial importância para o sucesso do Plano Estratégico de Turismo. A preparação e implementação de muitas dessas ações foi também equacionada em iniciativas autónomas do PROVERE Aqvanatur, dentro da operação “Alto Tâmega – Destino Termal”. Destacam-se as ações de Elaboração da Estratégia de Comunicação e “*Place Branding*”, de Desenvolvimento de ferramentas e conteúdos promocionais, bem como de Promoção e divulgação do território.

Neste enquadramento, destacam-se as seguintes ações, posteriormente descritas em maior detalhe.

- Conceção e implementação da marca de identidade visual;
- Implementação e dinamização do Posto de Turismo do Alto Tâmega;
- Implementação de sinalética direcional integrada;
- Participação em feiras de turismo a nível nacional e internacional (incluindo *stand*);
- Criação e dinamização de *website*, *app* e redes sociais (incluindo desenvolvimento dos respetivos conteúdos digitais);
- Elaboração de materiais comunicacionais integrados;
- Realização de viagens de familiarização com jornalistas, *influencers* e operadores turísticos;
- Inserção de publicidade (digital e tradicional);
- Certificação do Destino.

Salienta-se que algumas destas ações estão já a ser implementadas no terreno, fruto de iniciativas da CIMAT e da sua rede de parceiros.

Importa referir de igual modo que no âmbito do presente Plano Estratégico, foi também equacionado um conjunto diversificado de ações de comunicação para cada produto turístico proposto. Estas ações encontram-se detalhadamente descritas no Anexo II.

Conceção e implementação da marca de identidade visual

Em 2020, o CIMAT apresentou a sua nova imagem de marca¹⁸. A criação de uma nova imagem de marcar foi essencial para promover os produtos turísticos prioritários definidos no presente plano, de forma a distinguir e encontrar formas criativas e eficazes de os comunicar. A marca de identidade visual procura ser identitária e apelativa, estimulando o turista a escolher a marca de entre outras.

De acordo com Marc Gobé (2002), para a criação de uma marca, deverá ser tida em conta uma dinâmica de antropologia, criatividade, experiências sensoriais e abordagem visionária à mudança.

A marca reflete o posicionamento previsto para o Alto Tâmega, possuindo uma identidade visual de carácter regional e inclusiva capaz de identificar e expressar de forma agregada a proposta de valor da marca. Note-se que a construção reputacional da marca será conseguida através de ações de Marketing Tradicional e Digital, bem como da participação em eventos de promoção externa.

De referir que o *branding* (criação de marca) constitui um atributo com intensa relação com o posicionamento pretendido, permitindo reforçar os atributos principais e diferenciais, posicionando a região e proporcionando um conjunto de interações entre a região e os segmentos turísticos mais relevantes. A marca está alinhada com a nova imagem criada para a CIMAT (Figura 37), de modo a promover-se uma maior articulação entre iniciativas. Note-se que a nova imagem projeta o Alto Tâmega para um território de natureza e de água.



Figura 37. Nova imagem da CIMAT.

¹⁸ <https://cimat.pt/cimat-lanca-video-institucional/>

Implementação e dinamização do Posto de Turismo do Alto Tâmega

O Posto de Turismo do Alto Tâmega constitui uma iniciativa estratégica promovida pela CIMAT. Tendo sido já referenciado na versão original do Plano Estratégico (março de 2020) a sua abertura decorreu no dia 17 de setembro de 2020¹⁹, compreendendo um investimento de cerca de 400 mil euros que permitiu a abertura de um espaço com um desenho marcante.



Figura 38. Posto de Turismo do Alto Tâmega.

Sendo visionado como a “porta de entrada” para o turismo da região, o equipamento fica localizado no Jardim do Tabolado em Chaves. A constituição deste equipamento visa atrair cada vez mais visitantes à região e aumentar a sua estadia no território, numa estratégia fundamental para o desenvolvimento da região.

Salienta-se que, hoje em dia, o Posto de Turismo tem uma equipa dedicada e uma agenda autónoma, organizando eventos e mostras focadas nos atrativos da sub-região do Alto Tâmega.

Na celebração do primeiro ano do Posto de Turismo do Alto Tâmega foi celebrada a passagem de cerca de 11 mil visitantes pelas novas instalações no decorrer desse ano.

Implementação de sinalética direcional integrada

O Alto Tâmega integra já diversas rotas temáticas ao nível regional e sub-regional, nomeadamente a Rota das Águas Termais do Alto Tâmega, o Caminho Português Interior de Santiago, o Caminho da Via da Prata, a Rota do Contrabando, a Grande Rota Parque Nacional da Peneda-Gerês, entre outras.

Contudo, a informação relativa à maioria destas rotas e à sua relação com o território do Alto Tâmega é difícil de encontrar e alguns casos inexistente, sendo isto elucidativo do facto de que estas rotas não servem o propósito mais básico de atrair visitantes para a região.

¹⁹ <https://cimat.pt/nota-de-imprensa-inauguracao-do-posto-de-turismo-do-alto-tamega/>

Por outro lado, as rotas que abrangem o território do Alto Tâmega enfrentam, ainda, alguns problemas de operacionalização, razão pela qual não são particulares os efeitos práticos decorrentes destas no que à visita turística na sub-região diz respeito.

Nesta medida, recorrendo aos canais de promoção definidos no presente Plano, dever-se-á, num primeiro momento, proceder à divulgação e dinamização das rotas em que o Alto Tâmega se encontra já incluído, nomeadamente através das ferramentas online (website e redes sociais). Esta ação deverá passar também por ações mais práticas como a colocação regular no website e nas redes sociais de imagens e fotografias dos grupos que realizem este tipo de atividade, que evidencie as paisagens singulares, os momentos autênticos vividos e/ou as atividades realizadas.

A dinamização das rotas deverá, também, acontecer por via da inclusão de uma componente lúdica que atraia a atenção dos visitantes para a sua realização.

É de notar que têm sido realizadas várias iniciativas neste âmbito pela CIMAT, destacando-se a colocação de *outdoors* com imagens do Alto Tâmega nas principais estradas de entrada na região.

Participação em feiras de turismo a nível nacional e internacional (incluindo stand)

A participação em feiras de turismo a nível nacional e internacional encontra-se desde já a ser implementada pela Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega, destacando-se neste âmbito a sua participação na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL) e na Feira Internacional do Turismo do Interior (INTUR).

A CIMAT participou na BTL de 2019, com o intuito de promover o território que engloba os municípios do Alto Tâmega. O *stand* da CIMAT foi integrado no espaço do Turismo do Porto e Norte de Portugal, apresentando uma decoração alusiva à região, com um conjunto significativo de produtos gastronómicos. No evento foram também distribuídas brochuras promocionais do território, que enaltecem os seus ativos e potencialidades.



Figura 39. Participação da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega na BTL.

A participação na INTUR de 2019 incluiu uma promoção integrada de todo o território, com destaque para a oferta turística, destacando atrativos presentes no território, tais como a natureza, gastronomia,

saúde e lazer. Apresentando uma imagem renovada, graças à nova marca anteriormente descrita e representada na Figura 37, o Alto Tâmega afirmou-se nesta feira de turismo como um território de natureza, de saúde e de bem-estar (*wellness*). Foi elaborado um *stand* de 360 graus, onde foi incorporada a nova marca da CIMAT, sendo que no *stand* decorreram várias demonstrações, sobretudo gastronómicas.



Figura 40. Participação da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega na INTUR.

Criação e dinamização de *website*, *app* e redes sociais (incluindo desenvolvimento dos respetivos conteúdos digitais)

Os produtos turísticos devem ser integrados num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características dos produtos turísticos e dos seus principais atrativos e características diferenciadoras. Neste sentido foram criados perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram) para promoção dos produtos turísticos e eventos, bem como de uma *app* que concentra as informações dos produtos turísticos, fornecendo aspetos relevantes como atrativos dos produtos turísticos, atividades e serviços disponíveis no seu âmbito e formas de aquisição das mesmas.

Estes produtos podem ser encontrados nos seguintes sítios já existentes:

- (a) *Website* para promoção do Alto Tâmega (<http://visitaltotamega.com/>);
- (b) *APP* oficial do Turismo da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega, disponibilizada para as plataformas:
 - a. *Google Store*: (<https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.cimat.app>);
 - b. *Apple Store*: (<https://apps.apple.com/pt/app/visit-alto-t%C3%A2mega/id1539409013>);
- (c) Presença nas redes sociais:
 - a. *Facebook*: (<https://www.facebook.com/visitaltotamega/>);
 - b. *Instagram*: (<https://www.instagram.com/visitaltotamega/>);
 - c. *Youtube*: (https://www.youtube.com/channel/UCiOqibN4nTIZskLumgGF_Cw).

De referir ainda que as redes sociais e o *website* principal (<https://cimat.pt/>) têm sido utilizados frequentemente enquanto meios de comunicação ativa das iniciativas promovidas pela CIMAT.

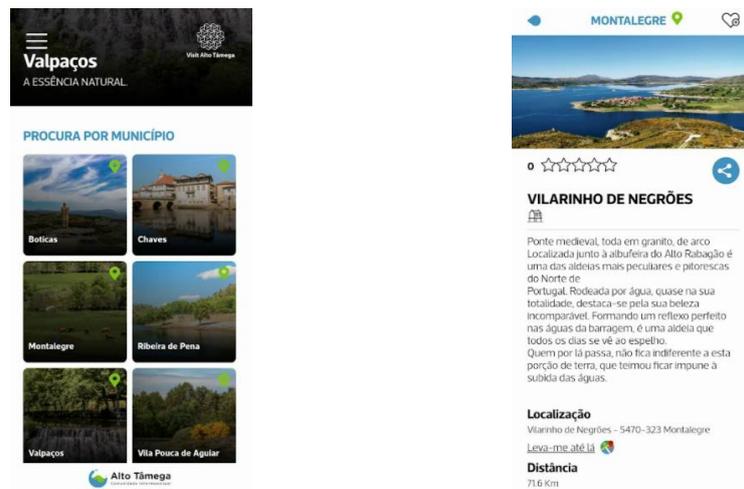


Figura 41. Screenshots da APP oficial do Turismo da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega - Visit Alto Tâmega

Fonte: Google Play Store

Elaboração de materiais comunicacionais integrados

A promoção dos produtos turísticos deve ser complementada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras, folhetos multilingues e mapas georreferenciados. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos dos produtos turísticos prioritários, e em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos, incorporando a nova marca do território do Alto Tâmega. Note-se que a CIMAT já tem realizado várias iniciativas a este nível, destacando-se a Agenda de eventos elaborada para a região do Alto Tâmega, aglutinando eventos comuns aos distintos municípios da região.²⁰

Propõe-se também a criação de uma *newsletter*, em formato digital e físico, para divulgação dos produtos turísticos do Alto Tâmega. Esta deverá incluir reportagens sobre os produtos turísticos e sobre as suas especificidades. Sugere-se que a *newsletter* afeta a cada produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano.

Realização de viagens de familiarização com jornalistas, *influencers* e operadores turísticos

De modo a promover a comunicação dos produtos turísticos propostos para o Alto Tâmega, considera-se muito relevante a realização de viagens de familiarização que consistem em convidar *stakeholders* relevantes (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, *influencers*, *bloggers*, *opinion makers*, operadores turísticos) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega. Deste modo, será possível a

²⁰ Agenda disponível em: <https://cimat.pt/agenda-do-alto-tamega>.

promoção dos produtos turísticos em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados.

Inserção de publicidade (digital e tradicional)

Devem ser elaborados conteúdos publicitários para difusão em diferentes meios, incluindo meios tradicionais e digitais.

Devem ser elaborados materiais publicitários para divulgação em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como *outdoors* e *muppies* em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes formatos de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias dos produtos turísticos de elevada resolução, capazes de refletir a sua singularidade. Deve também promover-se a publicidade dos produtos turísticos em revistas de especialidade, quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características dos produtos turísticos propostos e ao seu caráter integrado.

Todavia, como a referida publicidade em meios tradicionais (tais como revistas de especialidade, *outdoors* e *muppies*) possui um custo ainda considerável, deve privilegiar-se a publicidade digital, designadamente em portais especializado, plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais para comunicação dos produtos turísticos. Em adição, atualmente, a publicidade digital revela-se com superior eficácia comparativamente à publicidade em meios tradicionais. Sugere-se também o estabelecimento de parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional para publicidade dos produtos turísticos propostos no âmbito do presente Plano Estratégico de Turismo. De referir o lançamento de um vídeo institucional do CIMAT²¹, em julho de 2021, para apresentação da organização e das suas áreas de atuação.

Certificação do Destino

A certificação dos destinos turísticos é fundamental para a sua afirmação internacional. Trata-se de uma forma de garantir e demonstrar a preocupação ambiental, cultural e social do destino, e ainda de qualificar a oferta, através de um negócio melhor, com melhores níveis de serviço.

A obtenção das certificações permite captar mais diretamente determinados segmentos de público (por exemplo, preocupados com questões de sustentabilidade, ou do património), mas também despertar os agentes do setor do turismo para a importância de melhorarem os seus negócios e dentro do que são as orientações internacionais.

²¹ <https://cimat.pt/cimat-lanca-video-institucional/>

Considerando as características do Alto Tâmega, a título de exemplo, detalham-se as seguintes duas certificações.

1. Destino Turístico Sustentável

Um destino turístico sustentável é um território em que existe uma procura de bom desempenho ambiental, social e económico, especialmente nos aspetos que são relevantes e suportam as atividades turísticas, atraindo turistas e desenvolvendo de forma equilibrada e respeitando o ambiente, a comunidade local e a região.



A certificação é atribuída pela EarthCheck, que constitui o grupo líder a nível mundial de *benchmarking*, certificação e consultoria científica no ramo turístico. A certificação terá que responder aos critérios do *Global Sustainable Tourism Council* (Conselho Global de Turismo Sustentável), organismo internacional de acreditação para a certificação de Turismo sustentável que reúne várias entidades mundiais cuja atividade se relaciona com o turismo, desenvolvimento e ambiente, entre as quais vários organismos das Nações Unidas.

O Programa de Destino Turístico Sustentável constitui uma rede mundial de destinos que visa alcançar resultados de sustentabilidade líderes a nível mundial. O Programa auxilia os destinos a medir e monitorizar o seu impacto ambiental e social, preparando e acompanhando o seu desempenho em relação aos seus próprios objetivos e ao desempenho de outras comunidades.

2. Biosphere Responsible Tourism

A entidade *Biosphere Tourism* desenvolve um sistema de certificação voluntária e independente, baseada nos princípios de sustentabilidade e melhoria contínua do destino. Por meio do cumprimento de um conjunto de requisitos, oferece a oportunidade às entidades do setor turístico de projetar produtos e serviços através de um modelo de turismo mais sustentável, capaz de satisfazer as necessidades atuais dos clientes e utilizadores, sem comprometer as gerações futuras. A certificação *Biosphere Responsible Tourism* garante um equilíbrio a longo prazo entre a dimensão económica, sociocultural e ambiental de um destino, afigurando benefícios significativos para o próprio destino.



Esta certificação pode ser aplicada a dimensões, abrangendo não só o próprio destino turístico como também alojamentos turísticos (e.g. hotéis, parques de campismo, alojamento local), sítios de atividade turística (e.g. museus, centros de congressos, património cultural classificado), parques temáticos, restaurantes, campos de golfe, operadores turísticos, entre outros.



GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO

6

6. GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Este Capítulo foca-se, em particular, nas questões relacionadas com a organização e governação do setor do turismo no Alto Tâmega, sendo propostas orientações tendentes à consolidação do Alto Tâmega como destino turístico e, paralelamente, à otimização da implementação e gestão do presente Plano Estratégico de Turismo.

6.1 Novas competências da CIMAT

No âmbito do processo de descentralização administrativa em curso, é evidenciado que o turismo assume especial destaque enquanto motor de dinamismo económico e social das regiões, contribuindo fortemente para a criação de emprego e crescimento das exportações nacionais, sendo um dos principais setores exportadores. Assim, o planeamento e desenvolvimento do turismo revela-se fundamental, por forma a explorar o seu potencial económico e assegurar, em simultâneo, a sustentabilidade dos recursos naturais.

Nesse contexto, o papel das Comunidades Intermunicipais na área do turismo sofreu alterações recentes que importa aproveitar para o presente plano estratégico. Na referida descentralização administrativa em curso, reconhece-se que as entidades intermunicipais são um instrumento de reforço da cooperação entre os municípios e que, na área do turismo como noutras, têm, por essa via, nesse espaço geográfico, uma eficiência e eficácia ao nível de decisão e ação que não se pode descurar.

Neste quadro, o Decreto-Lei n.º 99/2018, que concretiza o quadro de transferência de competências para as entidades intermunicipais no domínio da promoção turística, estabelece que as entidades intermunicipais passam a ter competência para o desenvolvimento da promoção turística interna sub-regional no mercado interno.

A competência em questão deverá ser exercida em articulação com as entidades regionais de turismo, com os planos regionais de turismo e com a estratégia nacional de turismo, de forma a assegurar coerência e eficiência na promoção turística e ao mesmo tempo conjetar uma melhor territorialização das políticas e estratégias de turismo, com respeito pelo princípio da especificidade na intervenção regional.

Mais especificamente, o artigo 2.º do Decreto-Lei em apreço estabelece os termos da transferência de competências. Estes são:

- a) Participar na definição e implementação do plano regional de turismo a nível sub-regional, cuja iniciativa e responsabilidade de execução é da competência das entidades regionais de turismo;
- b) Assegurar a promoção dos produtos e recursos turísticos sub-regionais no mercado interno, compreendido pelo território nacional, tendo como enquadramento a estratégia turística nacional e regional, designadamente em eventos de promoção turística;

- c) Recorrer a programas de financiamento nacionais e europeus;
- d) Gerir e implementar programas com financiamento nacional e ou europeu;
- e) Definir os eventos considerados âncora para a sub-região e participar na sua organização.

Naturalmente, o assumir destas responsabilidades deverá implicar que a CIMAT seja dotada de recursos técnicos, humanos e financeiros que lhe permitam realizar os trabalhos com a necessária dedicação e qualidade.

6.2 Organização de Gestão do Destino

De modo a consolidar o Alto Tâmega como destino turístico será importante a existência de uma entidade que possa assegurar o planeamento e a implementação de diferentes atividades, onde naturalmente se incluirá a implementação do Plano Estratégico de Turismo. Este tipo de entidade é designada de Organização de Gestão do Destino / *Destination Management Organization* (DMO).

Uma DMO constitui uma organização que apresenta distintas funções, destacando-se o planeamento, definição de objetivos e elaboração de planos de ação para a gestão da organização, o envolvimento dos *stakeholders* relevantes na sua atividade e o desenvolvimento de uma estratégia de marketing e de promoção turística do destino que representa.

A existência de uma estrutura de gestão do destino (DMO) é um fator determinante para a competitividade dos destinos turísticos, sendo da sua responsabilidade:

- Identificação e divulgação de novas oportunidades, atração de investidores e empreendedores que identifiquem nos recursos locais oportunidades de criação de riqueza (ex. novas ofertas turísticas baseadas na descoberta do património natural);
- Apoio do reforço da qualidade da oferta através de uma melhor organização e capacitação dos operadores na área do turismo do Alto Tâmega;
- Promoção dos produtos turísticos prioritários definidos no presente Plano Estratégico de Turismo, que se assumem como elementos que possibilitam maximizar a experiência turística e assumir o papel de âncora na visitação do território;
- Promoção de elementos de informação turística, designadamente ao nível da presença na internet, de materiais impressos e da sinalética adequada;
- Desenvolvimento de atividades de promoção externa da sub-região;
- Organização de atividades e eventos que contribuam para a atração de visitantes para a sub-região;
- Implementação e acompanhamento de um sistema de monitorização da atividade turística;

- Definição e promoção de pacotes turísticos que visem a interpretação do património natural e cultural, não só aos visitantes como também aos habitantes locais, nomeadamente, grupos e escolas;
- Promoção de programas de formação para os funcionários e para as empresas do sector turístico;
- Envolvimento da comunidade no planeamento turístico da sub-região do Alto Tâmega, garantindo a plena convivência entre a vertente patrimonial, a população local e os visitantes/turistas.

A nível internacional, as atividades de uma DMO encontram-se tipificadas. Cada DMO pode ser certificada através do **programa UNWTO.QUEST**²², criado pela Organização Mundial de Turismo /*World Tourism Organization* (OMT/UNWTO). Este programa assenta na adoção de um conjunto de medidas com o objetivo de melhorar os seus processos de gestão, e assim, contribuir para a competitividade e sustentabilidade do destino turístico que representa.

Para garantir a implementação bem-sucedida dos critérios e padrões de qualidade nas três áreas, a Certificação UNWTO.QUEST possui uma metodologia de implementação progressiva que fornece assistência para as seguintes componentes:

- Avaliação dos planos operacionais e de gestão da DMO;
- Reforço do conhecimento e das habilidades profissionais dos recursos humanos da DMO;
- Auditoria para avaliar a melhoria da qualidade e eficiência das atividades estratégicas e operacionais da DMO.

Como resultado deste processo, quando a DMO cumpre os critérios de certificação, a *World Tourism Organization* certifica a *Destination Management Organizations* através da Certificação UNWTO.QUEST, por um período de 4 anos, adquirindo assim a DMO um reconhecimento global.

A certificação UNWTO.QUEST possibilita que a DMO adquira visibilidade e reconhecimento internacional, sendo visionada como uma entidade comprometida com a qualidade e excelência do destino turístico que representa. Deste modo, com a certificação recebida, é mundialmente reconhecido que:

- A DMO apresenta maior eficiência na gestão do destino turístico que representa;
- A DMO gere de forma otimizada os seus recursos humanos, possuindo um maior enfoque no desenvolvimento das suas competências profissionais;
- A DMO é promotora de um processo de planeamento do destino turístico através de um processo integrado de diferentes *stakeholders* (públicos e privados);

²² Programa disponível em: < <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtoquest-brochureenprintfinal27july.pdf>>.

- A DMO adota instrumentos que promovem a inovação, sustentabilidade e competitividade do destino turístico;
- A DMO assume uma posição de liderança no que diz respeito a um planeamento estratégico holístico e integrado, facilitando a criação de parcerias no setor turístico, visionando um destino turístico coletivo.

Na sequência da elaboração do presente plano, e da definição de uma estratégia de turismo para o Alto Tâmega, deverá ser equacionada a possibilidade de a CIMAT poder assumir o papel de DMO deste destino, podendo criar condições para avançar no sentido da sua certificação com a norma UNWTO.QUEST.

6.3 Conselho Intermunicipal de Turismo

No sentido de promover o envolvimento de diferentes atores, internos e externos ao Alto Tâmega, da reflexão sobre o turismo e sobre as medidas a implementar, considera-se relevante criar um órgão próprio, que permita o estabelecimento de rotinas e procedimentos adequados e previsíveis.

Propõe-se, assim, a criação de Conselho Intermunicipal de Turismo, responsável pelo acompanhamento do presente Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega. Este Conselho deve atuar sob a própria coordenação da CIMAT, sendo constituída por um conjunto alargado de *stakeholders* de nível regional, sub-regional e local, que tenham relação com o domínio do presente plano.

O Conselho Intermunicipal de Turismo deve promover o diálogo, debate e concertação entre os agentes do setor, promovendo o equilíbrio e harmonização para apoio à implementação do Plano Estratégico de Turismo e para promoção da atividade turística na região. O Conselho Intermunicipal de Turismo deve assegurar a participação de agentes de vários quadrantes, diretamente ou complementarmente associados ao setor turístico.

Assim, para além da CIMAT e dos seus municípios, devem ser incluídas entidades como o Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), a Associação Empresarial do Alto Tâmega (ACISAT), a Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega (ADRAT), a Associação Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), o Instituto Politécnico de Bragança (IPB) e a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

Para além das entidades referidas acima, a CIMAT poderá convidar representantes das empresas da região e entidades ou especialistas na área do turismo para integrar o Conselho Intermunicipal de Turismo.

O Conselho deverá, ainda, colaborar, de forma participativa e integrada, na elaboração de documentos iniciativas que se traduzam na política de desenvolvimento turístico intermunicipal, promovendo a excelência da atividade turística na região.

A confirmação da criação de um Conselho Intermunicipal de Turismo do Alto Tâmega deverá ser acompanhada da elaboração de um regulamento em que estejam claramente definidas as responsabilidades dos membros e os seus mecanismos de funcionamento.

6.4 Qualificação dos Agentes

A qualificação dos agentes que atuam na área da promoção turística na região do Alto Tâmega é essencial para o processo de gestão e implementação do presente Plano Estratégico. Assim, deverão ser identificadas formas para que, em articulação com diferentes entidades, se passem a implementar ações de melhoria das qualificações e aptidões dos recursos humanos locais cuja atividade se encontra relacionada com a atividade turística.

Deverão, assim, ser promovidas ações formativas e de formação-ação como forma de incentivar a capacitação dos seus profissionais com intervenção no setor turístico local, recorrendo, para o efeito, a entidades reconhecidas ou certificadas para esse fim (e.g. empresas de formação profissional especializadas).

Estas ações poderão e deverão abranger o setor privado, designadamente empresários, profissionais e demais responsáveis que entendam estas ações formativas relevantes para os seus negócios.

Entre outras áreas que possam ser posteriormente definidas, podem ser referidas desde já:

- Turismo e lazer (guias turísticos, técnico de turismo, técnico de turismo rural, etc.);
- Hotelaria e restauração;
- História e Património (orientado para o património existente no Alto Tâmega);
- Línguas (nomeadamente o espanhol e o inglês);
- Gestão de ferramentas de marketing digital.

A definição das necessidades de formação e capacitação deverá ser um trabalho realizado em contínuo, em que a criação de uma DMO e/ou do Conselho Intermunicipal de Turismo poderá ajudar.

É de destacar o trabalho que tem sido já desenvolvido no Alto Tâmega ao nível da qualificação dos seus agentes, designadamente a organização da oferta de ensino profissional, a criação de Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) em “Termalismo e Bem-estar” e em “Restauração e Inovação Alimentar”, bem como a criação de uma pós-graduação em “Termalismo e Bem-estar”.

6.5 Fatores Críticos de Sucesso

Para a boa implementação da estratégia em vista, revelar-se-ão fatores críticos de sucesso os seguintes:

- A existência de uma equipa empenhada, competente e capaz de envolver e mobilizar representantes de “forças vivas”;
- A liderança do processo pela CIMAT, suportada por fortes parcerias internas e externas, públicas e privadas;
- A tradução do Plano Estratégico de Turismo nos programas de atividades anuais e plurianuais da CIMAT e dos municípios do Alto Tâmega;
- A rapidez na adoção das prioridades estratégicas e na implementação dos projetos, permitindo a antecipação em relação a territórios potencialmente concorrentes;
- A implementação de rotinas de controlo, monitorização e evolução, com atualizações periódicas de progresso;
- A mobilização dos atores locais e regionais com vista à plena implementação do Plano Estratégico de Turismo do Alto Tâmega, mantendo-os envolvidos, constantemente motivados e com vontade de participar ativamente na sua concretização.



ANEXOS



ANEXOS

Anexo I. Processo de Definição de Produtos Turísticos Prioritários

Anexo II. Ações de Comunicação por Produto

Anexo I. Processo de Definição de Produtos Turísticos Prioritários

Um produto turístico pode ser genericamente definido como tudo aquilo que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou ainda como o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis (bens e serviços) organizados de maneira a satisfazer as perceções e expectativas de um determinado segmento de mercado. Nesta medida, pode considerar-se que o produto turístico é composto por 4 elementos constitutivos fundamentais:

- **Atrativos** | Tratam-se de elementos naturais ou construídos que integram o destino e com base nos quais são realizadas atividades. Dos produtos turísticos definidos no presente Plano de Marketing farão parte quer os atrativos, quer as atividades realizadas tendo-os como referência;
- **Infraestruturas** | Referem-se a todas as infraestruturas, serviços e aspetos logísticos existentes no território, que incentivam o turista a permanecer no destino e a usufruir dos atrativos existentes. Entre estes encontram-se os espaços de restauração, de hotelaria e, de uma forma geral, todas as demais infraestruturas de apoio à atividade turística;
- **Acessibilidades** | São os meios de transporte e/ou rotas disponíveis para chegar ao destino turístico e para sair do mesmo;
- **Imagem** | Refere-se ao conjunto de perceções, sensações e crenças acerca do destino, aspeto que se encontra contemplado na imagem e nome de cada produto turístico.

O processo de identificação dos produtos e produtos turísticos prioritários para o Alto Tâmega teve em conta, fundamentalmente, os atrativos, as infraestruturas, as atividades e os serviços a serem oferecidos sob epígrafe de cada um deles, procurando, simultaneamente, contemplar os principais aspetos envolvidos na vivência da experiência turística da visitação da sub-região.

Adicionalmente, foram realizadas diversas reuniões de trabalho com a Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e com elementos afetos às divisões que operam na área de turismo dos municípios do Alto Tâmega, de modo a promover-se um processo participativo e interativo de definição de produtos e produtos turísticos para a região. Foram assim conduzidos momentos de reflexão conjunta sobre a temática, focando a contribuição dos municípios da do Alto Tâmega, mas também o entendimento holístico das realidades, necessidades e aspirações para a região. Foram também realizadas dinâmicas interativas de brainstorming e de priorização de produtos e produtos turísticos prioritários para o Alto Tâmega.



Figura 42. Reuniões com responsáveis da Comunidade Intermunicipal e dos Municípios.

Nas reuniões de trabalho, foram definidos os seguintes produtos turísticos prioritários para o Alto Tâmega:

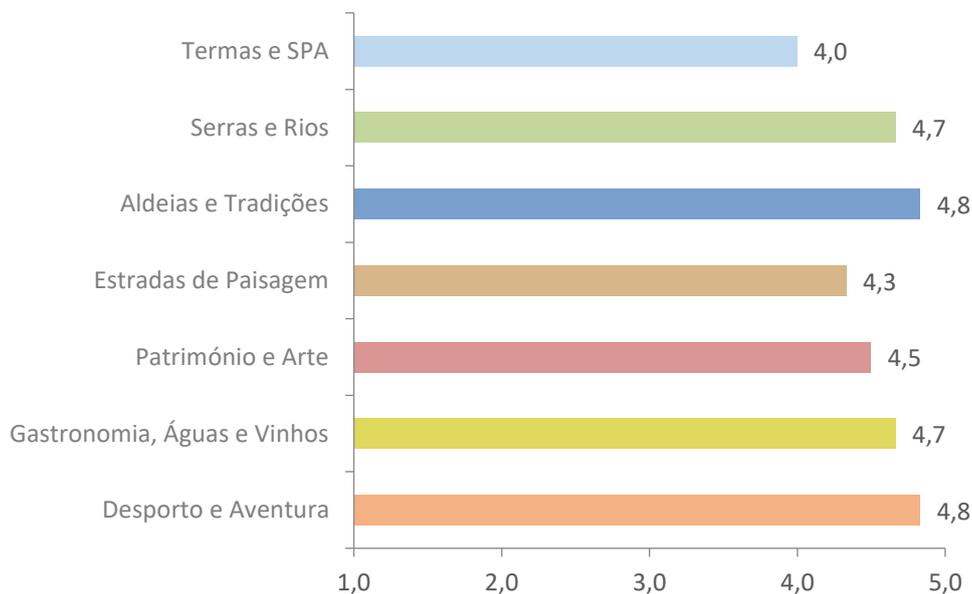
- Termas e SPA;
- Montanha e Rios;
- Aldeias e Tradições;
- Estradas de Paisagem;
- Património e Arte;
- Gastronomia, Águas e Vinhos;
- Desporto e Aventura.

Foi realizada uma avaliação holística e integrada com os municípios do Alto Tâmega para avaliação dos produtos turísticos definidos para o Alto Tâmega, tendo sido aferidos numa escala de 1 a 5 (1- muito reduzido; 2- reduzido; 3- médio; 4- elevado; 5-muito elevado) os seguintes critérios de avaliação para cada produto turístico:

- **Potencial de Atratividade** – capacidade de atratividade do Produto Turístico em termos de incrementar a visitação do território (p. ex. aumento do número de turistas, criação de novos tipos de turistas,);
- **Diferenciação** – capacidade de distinção do Produto Turístico em relação a outros existentes, em particular na região norte;
- **Visibilidade e Reconhecimento Externo** (atual) – avaliação do nível de reconhecimento do Alto Tâmega no exterior pela oferta do Produto Turístico;
- **Integração** – capacidade de articulação entre os vários municípios do Alto Tâmega na promoção do Produto Turístico;
- **Relevância para o município** – enquadramento do Produto Turístico na estratégia atual do município na área do Turismo.

De seguida, apresentam-se os resultados obtidos. Note-se que para cada critério de avaliação, é apresentada a média de valores dos municípios do Alto Tâmega.

Na Figura seguinte, apresentam-se os resultados obtidos para o “potencial de atratividade” dos diferentes produtos turísticos, destacando-se os produtos “Aldeias e Tradições” e “Desporto e Aventura” com valoração de 4,8. No entanto, de um modo geral, considera-se que todos os produtos turísticos apresentam um elevado potencial de atratividade.

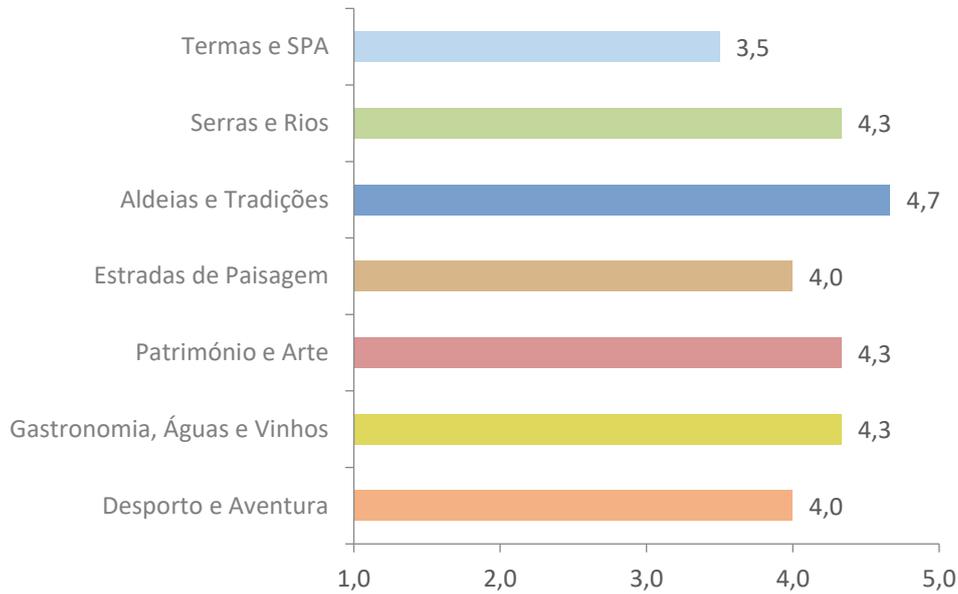


(escala de 1 a 5: 1- muito reduzido; 2- reduzido; 3- médio; 4- elevado; 5-muito elevado).

Figura 43. Potencial de atratividade dos produtos turísticos propostos

Na Figura 44, apresentam-se os resultados obtidos para a “diferenciação” dos produtos turísticos propostos, destacando-se o valor elevado do produto turístico “Aldeias e Tradições”, considerando-se

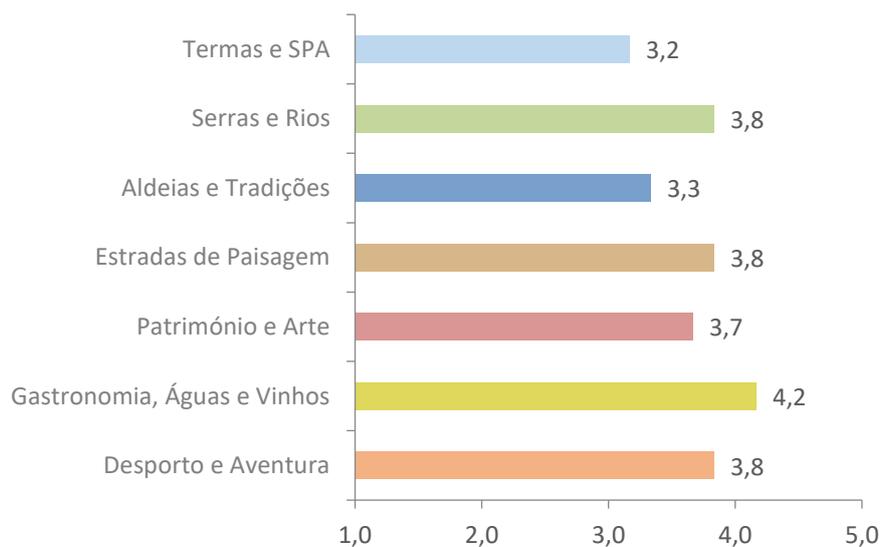
que possui uma elevada capacidade de distinção na região norte, e um valor mais reduzido do produto turístico “Termas e SPA” comparativamente aos outros produtos turísticos propostos.



(escala de 1 a 5: 1- muito reduzido; 2- reduzido; 3- médio; 4- elevado; 5-muito elevado).

Figura 44. Diferenciação dos produtos turísticos propostos

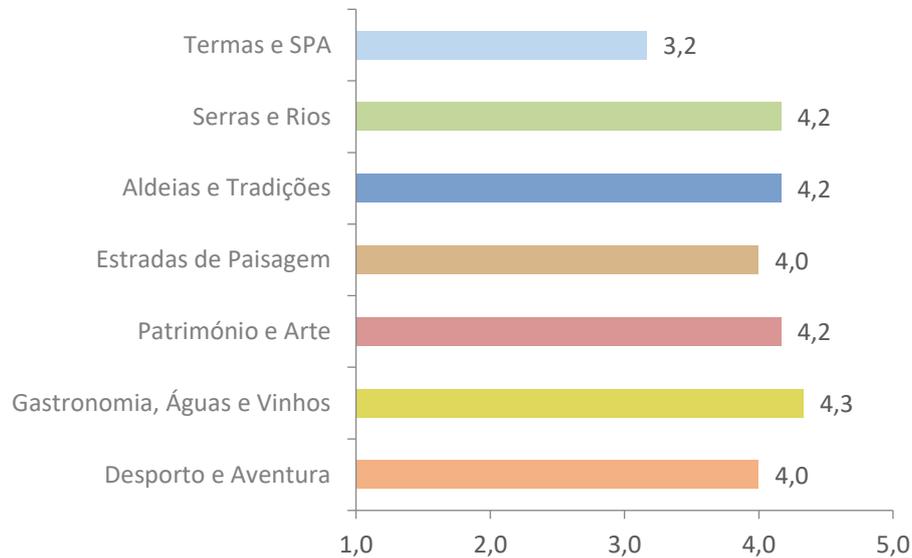
No que concerne à visibilidade e reconhecimento externo atual dos produtos turísticos propostos, a avaliação realizada pelos municípios apresenta uma valoração média/alta para todos os produtos, destacando-se ligeiramente um valor um pouco mais elevado do produto “Gastronomia, Águas e Vinhos”, tal como se pode verificar na Figura seguinte:



(escala de 1 a 5: 1- muito reduzido; 2- reduzido; 3- médio; 4- elevado; 5-muito elevado).

Figura 45. Visibilidade e reconhecimento externo dos produtos turísticos propostos

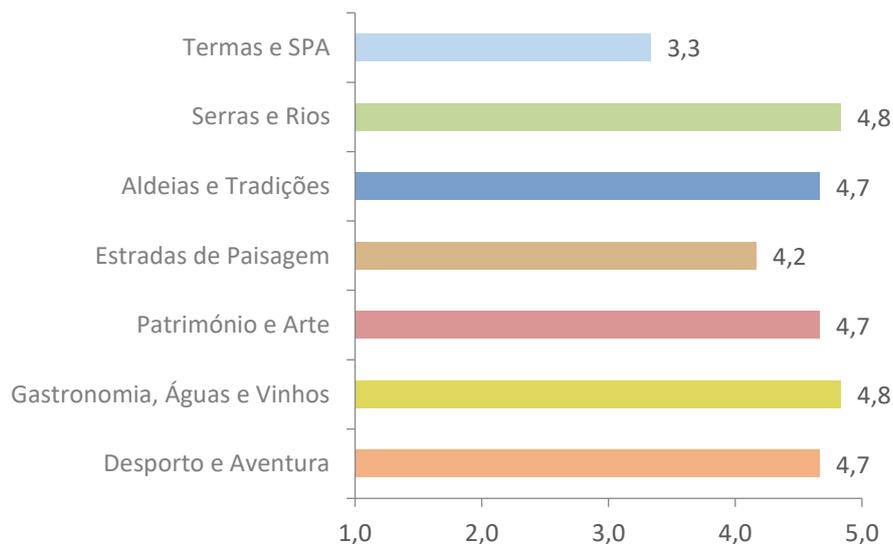
No que diz respeito à capacidade de integração dos produtos turísticos propostos, a avaliação realizada pelos municípios apresenta uma valorização média/alta para todos os produtos, destacando-se, porém, um valor mais baixo para o produto “Termas e SPA”, tal como representado na Figura seguinte:



(escala de 1 a 5: 1- muito reduzido; 2- reduzido; 3- médio; 4- elevado; 5-muito elevado).

Figura 46. Capacidade de integração dos produtos turísticos propostos

Por fim, no que concerne à relevância dos produtos turísticos propostos para os municípios do Alto Tâmega, com a exceção do produto turístico “Termas e SPA”, todos os produtos turísticos apresentam valores bastante elevados, tal como se pode verificar na Figura seguinte:



(escala de 1 a 5: 1- muito reduzido; 2- reduzido; 3- médio; 4- elevado; 5-muito elevado).

Figura 47. Relevância dos produtos turísticos propostos

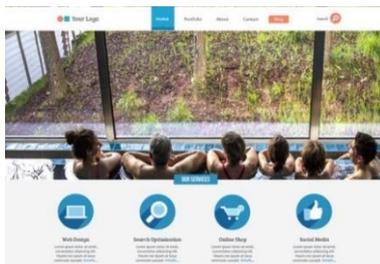
Anexo II. Ações de Comunicação por Produto

Mais além de distinguir os elementos de maior potencial turístico no Alto Tâmega e articulá-los no sentido de reforçar o seu potencial de atratividade, importará encontrar imagens de marca que o distingam e encontrar formas criativas e eficazes de as comunicar, por forma a projetar o Alto Tâmega no plano nacional e a relevar os seus motivos de visitação principais.

Deste modo, a estratégia de comunicação deverá promover os atrativos de cada produto turístico prioritário definido no presente Plano Estratégico de Turismo, ajudando o turista a selecionar o produto por se identificar com ele. A informação transmitida deve refletir o posicionamento dos produtos turísticos, através de ações de Marketing Tradicional e Digital, bem como da participação em eventos de promoção externa²³.

Propõe-se uma estratégia de marketing Comunicação e Marketing direcionada para as características do público-alvo de cada produto turístico, contemplando a diversidade de meios de comunicação indicada de seguida:

Termas e SPA



Sítio Web. O produto turístico “Termas e SPA” deverá estar integrado num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características do produto, designadamente a oferta de Termas e SPA no Alto Tâmega e especificidades; destaca-se também a criação de um espaço reservado ao presente produto turístico no site da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e nos sites dos municípios do Alto Tâmega.



Redes Sociais. O produto turístico “Termas e SPA” deverá ser promovido através das páginas oficiais nas redes sociais criadas e geridas pela entidade gestora (Facebook, Instagram). A este nível as publicações deverão ser feitas preferencialmente em grupos ou páginas existentes nestas redes sociais que estejam associadas ao Turismo Termal e de bem-estar;

²³ Em termos de posicionamento, o presente Plano Estratégico de Turismo é direcionado para o mercado nacional, o que decorre das competências da CIM (de acordo com o Decreto-Lei nº 99/2018, as entidades intermunicipais passam a ter competências para o desenvolvimento da promoção turística interna sub-regional no mercado interno). Porém, tendo em conta a atratividade dos produtos turísticos incluídos no presente Plano no mercado externo, foram também propostas ações de comunicação direcionadas para o mercado internacional.



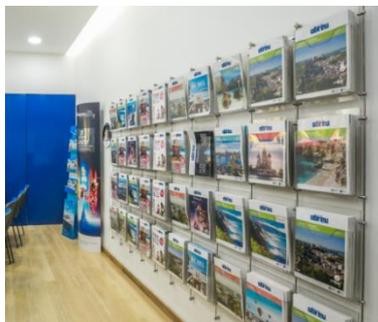
Portais especializados. O produto turístico “Termas e SPA” deverá ser promovido em diversas plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais. Devem ser estabelecidas parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional. Destaca-se neste âmbito a promoção em portais como TripAdvisor, Booking, o Portal de Turismo, VisitPortugal, Turismo Espaço Rural, Visiteurope, Termas de Portugal. Adicionalmente, recomenda-se a realização de parcerias com as Termas de São Pedro do Sul e de Caldas da Rainha para cross-selling do produto;



Revistas de especialidade. A disseminação do produto turístico “Termas e SPA” deverá também ser realizada através de revistas de especialidade (designadamente de Turismo Termal e de bem-estar), quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características do produto e ao seu caráter integrado. Entre as publicações a considerar poderão estar, as revistas Publituris, Business Portugal, National Geographic Traveler, Travel + Leisure e Conde Nast Traveler (no domínio do Turismo), bem como as revistas específicas *Termas mais saúde e bem-estar*, *European spa* e *Organic spa*;



Newsletter. A newsletter, em formato digital e físico, deverá também ser uma ferramenta a ser usada para a promoção do produto turístico “Termas e SPA”. Esta deverá incluir reportagens sobre as termas e SPA presentes no Alto Tâmega e sobre as especificidades de cada atrativo. Sugere-se que a newsletter afeta a este produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano;



Touring Turístico. Considera-se que o produto turístico “Termas e SPA” tem potencial para que seja realizada uma ação concertada junto do touring turístico (agências de viagem e operadoras turísticas), com vista a apresentar uma oferta estruturada do produto que estas deverão fazer chegar ao mercado de forma integrada. Devem ser selecionadas agências e operadoras turísticas a nível nacional e internacional, designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico (Espanha, Itália, França, Reino Unido, Alemanha, Brasil);



Viagens de familiarização. Muito relevante na promoção do produto turístico “Termas e SPA” é promover as “viagens de familiarização” que consistem em convidar stakeholders (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, bloggers, opinion makers no domínio turístico, no meio do turismo termal e de bem-estar, etc.) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega e relativas à sua visita de termas e SPA. Deste modo, será possível a promoção do produto turístico em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados;



Eventos de Promoção Externa. Visando incrementar a notoriedade do produto, propõe-se a realização de ações de comunicação, promoção e publicidade em locais com maior potencial de emissão de turistas (“marketing de guerrilha”). Este tipo de iniciativa requer um stand de grande visibilidade alusivo à marca instalado num local simbólico de uma grande cidade (sugerindo-se as cidades de Lisboa ou Porto), promovendo os atrativos das termas e SPA do Alto Tâmega. Devem também ser realizados eventos de promoção externa nas Termas de São Pedro do Sul e de Caldas da Rainha para cross-selling do presente produto turístico,



Feiras. A participação em feiras e eventos nacionais e internacionais deverão fazer parte da estratégia de comunicação deste produto turístico. Deverão ser seleccionadas feiras turísticas temáticas alusivas ao bem-estar, feiras nacionais de Turismo (tais como BTL Lisboa) e feiras internacionais de Turismo (designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico, tais como World Travel Market Londres, IFTM Top Resa, e ITB Berlim). Nestes eventos, devem ser entregues brochuras do produto Turístico;

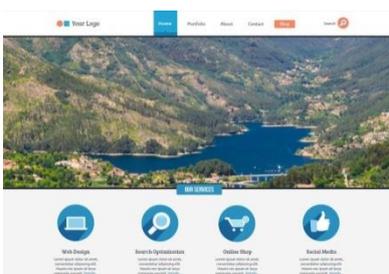


Materiais informativos. A promoção do produto turístico “Termas e SPA” deverá ser ainda completada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras e folhetos. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos deste produto turístico, e em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos. Os materiais informativos devem também conter mapas georreferenciados;

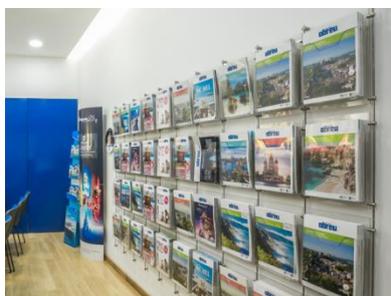


Publicidade. A promoção do produto turístico “Termas e SPA” deverá também passar pela contratação de espaços publicitários em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como outdoors e muppies em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes meios de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias das termas e SPA do Alto Tâmega de elevada resolução, capazes de refletir a singularidade paisagística do produto turístico.

Montanha e Rios



Sítio Web. O produto turístico “Montanha e Rios” deverá estar integrado num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características do produto, designadamente informações sobre trilhos pedestres, miradouros, centros interpretativos, albufeiras, praias fluviais e zonas de lazer presentes no território do Alto Tâmega. Destaca-se também a criação de um espaço reservado ao presente produto turístico no site da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e nos sites dos municípios do Alto Tâmega.



Redes Sociais. O produto turístico “Montanha e Rios” deverá ser promovido através das páginas oficiais nas redes sociais criadas e geridas pela entidade gestora (Facebook, Instagram). A este nível as publicações deverão ser feitas preferencialmente em grupos ou páginas existentes nestas redes sociais que estejam associadas ao *Touring Paisagístico*, designadamente na região do Alto Tâmega;

Portais especializados. O produto turístico “Montanha e Rios” deverá ser promovido em diversas plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais. Devem ser estabelecidas parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional. Destaca-se neste âmbito a promoção em portais como *TripAdvisor*, o *Portal de Turismo*, *VisitPortugal*, *Turismo Espaço Rural*, *Odisseias*, entre outros. Adicionalmente, recomenda-se a realização de parcerias com o Parque Natural do Douro Internacional e com a Albufeira do Alqueva para *cross-selling* do presente produto turístico;

Revistas de especialidade. A disseminação do produto turístico “Montanha e Rios” deverá também ser realizada através de revistas de especialidade (designadamente de *Touring Paisagístico*), quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características do produto e ao seu caráter integrado. Entre as publicações a considerar poderão estar, as revistas *Publituris*, *Travel + Leisure*, *National Geographic Traveler* *Conde Nast Traveler*, *Escapees Magazine*, *Road & Travel Magazine*, *The Nature Magazine*, *Smithsonian Magazine* e *AFAR*.

Newsletter. A *newsletter*, em formato digital e físico, deverá também ser uma ferramenta a ser usada para a promoção do produto turístico “Montanha e Rios”. Esta deverá incluir reportagens sobre as especificidades dos atrativos do produto turístico, designadamente trilhos pedestres, miradouros, centros interpretativos, albufeiras, praias fluviais e zonas de lazer presentes no território do Alto Tâmega. Sugere-se que a *newsletter* afeta a este produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano;

Touring Turístico. Considera-se que o produto turístico “Montanha e Rios” tem potencial para que seja realizada uma ação concertada junto do *touring* turístico (agências de viagem e operadoras turísticas), com vista a apresentar uma oferta estruturada do produto que estas deverão fazer chegar ao mercado de forma integrada. Devem ser selecionadas agências e operadoras turísticas a nível nacional e internacional, designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico (Alemanha, Holanda, Escandinávia, Reino Unido);



Viagens de familiarização. Muito relevante na promoção do produto turístico “Montanha e Rios” é promover as “viagens de familiarização” que consistem em convidar *stakeholders* (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, *bloggers*, *opinion makers* no domínio turístico, no meio do *touring* paisagístico e no meio do turismo de natureza, etc.) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega. Deste modo, será possível a promoção do produto turístico em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados;



Eventos de Promoção Externa. Visando incrementar a notoriedade do produto, propõe-se a realização de ações de comunicação, promoção e publicidade em locais com maior potencial de emissão de turistas (“marketing de guerrilha”). Este tipo de iniciativa requer um *stand* de grande visibilidade alusivo à marca instalado num local simbólico de uma grande cidade (sugerindo-se as cidades de Lisboa ou Porto), promovendo os atrativos do produto turístico “Montanha e Rios”. Devem também ser realizados eventos de promoção externa no Parque Natural do Douro Internacional e na Albufeira do Alqueva para *cross-selling* do presente produto turístico;



Feiras. A participação em feiras e eventos nacionais e internacionais deverão fazer parte da estratégia de comunicação deste produto turístico. Deverão ser selecionadas feiras turísticas temáticas alusivas ao bem-estar, feiras nacionais de Turismo (tais como BTL Lisboa) e feiras internacionais de Turismo (designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico, tais como ITB Berlim, Vakantiebeurs Utreque, e World Travel Market Londres). Nestes eventos, devem ser entregues brochuras do produto Turístico;



Materiais informativos. A promoção do produto turístico “Montanha e Rios” deverá ser ainda completada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras e folhetos. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos deste produto turístico e em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos. Os materiais informativos devem também conter mapas georreferenciados;



Publicidade. A promoção do produto turístico “Montanha e Rios” deverá também passar pela contratação de espaços publicitários em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como outdoors e muppies em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes meios de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias dos atrativos do produto “Montanha e Rios” de elevada resolução, capazes de refletir a singularidade paisagística do produto turístico.

Aldeias e Tradições



Sítio Web. O produto turístico “Aldeias e Tradições” deverá estar integrado num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características do produto, designadamente ao património presente nas aldeias históricas do Alto Tâmega; destaca-se também a criação de um espaço reservado ao presente produto turístico no site da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e nos sites dos municípios do Alto Tâmega.

Redes Sociais. O produto turístico “Aldeias e Tradições” deverá ser promovido através das páginas oficiais nas redes sociais criadas e geridas pela entidade gestora (Facebook, Instagram). A este nível as publicações deverão ser feitas preferencialmente em grupos ou páginas existentes nestas redes sociais que estejam associadas ao *Touring Cultural e Paisagístico*;

Portais especializados. O produto turístico “Aldeias e Tradições” deverá ser promovido em diversas plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais. Devem ser estabelecidas parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional. Destaca-se neste âmbito a promoção em portais como TripAdvisor, o Portal de Turismo, VisitPortugal, Turismo Espaço Rural, Visiteurope Odisseias, Aldeias de Portugal, entre outros. Adicionalmente, recomenda-se a realização de parcerias com a Aldeia do Xisto para cross-selling do presente produto turístico;

Revistas de especialidade. A disseminação do produto turístico “Aldeias e Tradições” deverá também ser realizada através de revistas de especialidade (designadamente de *Touring Cultural e Paisagístico*), quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características do produto e ao seu caráter integrado. Entre as publicações a considerar poderão estar, as revistas *Publituris, Travel + Leisure, Conde Nast Traveler, Escapees Magazine, National Geographic Traveler, Natural History e Revista Visão*.

Newsletter. A *newsletter*, em formato digital e físico, deverá também ser uma ferramenta a ser usada para a promoção do produto turístico “Aldeias e Tradições”. Esta deverá incluir reportagens sobre as aldeias e tradições do Alto Tâmega. Sugere-se que a *newsletter* afeta a este produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano;



Touring Turístico. Considera-se que o produto turístico “Aldeias e Tradições” tem potencial para que seja realizada uma ação concertada junto do *touring* turístico (agências de viagem e operadoras turísticas), com vista a apresentar uma oferta estruturada do produto que estas deverão fazer chegar ao mercado de forma integrada. Devem ser selecionadas agências e operadoras turísticas a nível nacional e internacional, designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico (Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido);



Viagens de familiarização. Muito relevante na promoção do produto turístico “Aldeias e Tradições” é promover as “viagens de familiarização” que consistem em convidar *stakeholders* (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, *bloggers*, *opinion makers* no domínio turístico) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega e relativas à sua visita a aldeias históricas. Deste modo, será possível a promoção do produto turístico em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados;



Eventos de Promoção Externa. Visando incrementar a notoriedade do produto, propõe-se a realização de ações de comunicação, promoção e publicidade em locais com maior potencial de emissão de turistas (“marketing de guerrilha”). Este tipo de iniciativa requer um *stand* de grande visibilidade alusivo à marca instalado num local simbólico de uma grande cidade (sugerindo-se as cidades de Lisboa ou Porto), promovendo os atrativos das aldeias históricas e tradições do Alto Tâmega. Devem também ser realizados eventos de promoção externa nas Aldeias do Xisto para cross-selling do presente produto turístico;



Feiras. A participação em feiras e eventos nacionais e internacionais deverão fazer parte da estratégia de comunicação deste produto turístico. Deverão ser selecionadas feiras turísticas temáticas alusivas ao bem-estar, feiras nacionais de Turismo (tais como BTL Lisboa) e feiras internacionais de Turismo (designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico, tais como World Travel Market Londres, IFTM Top Resa, e ITB Berlim). Nestes eventos, devem ser entregues brochuras do produto Turístico;



Materiais informativos. A promoção do produto turístico “Aldeias e Tradições” deverá ser ainda completada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras e folhetos. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos deste produto turístico, em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos. Os materiais informativos devem também conter mapas georreferenciados.



Publicidade. A promoção do produto turístico “Aldeias e Tradições” deverá também passar pela contratação de espaços publicitários em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como outdoors e muppies em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes meios de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias das aldeias históricas do Alto Tâmega de elevada resolução, capazes de refletir a singularidade do produto turístico.

Estradas de Paisagem



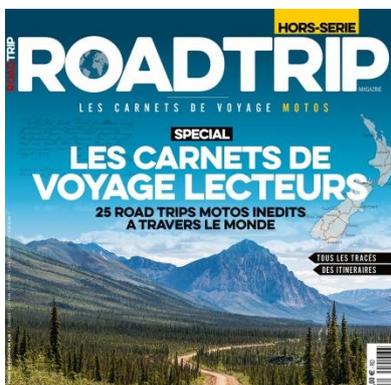
Sítio Web. O produto turístico “Estradas de Paisagem” deverá estar integrado num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características do produto, designadamente respeitantes a estradas a visitar, áreas de miradouro e património histórico-cultural associado; destaca-se também a criação de um espaço reservado ao presente produto turístico no site da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e nos sites dos municípios do Alto Tâmega.



Redes Sociais. O produto turístico “Estradas de Paisagem” deverá ser promovido através das páginas oficiais nas redes sociais criadas e geridas pela entidade gestora (Facebook, Instagram). A este nível as publicações deverão ser feitas preferencialmente em grupos ou páginas existentes nestas redes sociais que estejam associadas ao turismo em Estradas de Paisagem (*Road Trips*);



Portais especializados. O produto turístico “Estradas de Paisagem” deverá ser promovido em diversas plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais. Devem ser estabelecidas parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional. Destaca-se neste âmbito a promoção em portais como *TripAdvisor*, o *Portal de Turismo*, *VisitPortugal*, *Portal das Viagens*, *Visiteurope*, *Auto Europe*. Adicionalmente, recomenda-se a realização de parcerias com a Estradas de Portugal para *cross-selling* do presente produto turístico;



Revistas de especialidade. A disseminação do produto turístico “Estradas de Paisagem” deverá também ser realizada através de revistas de especialidade (designadamente associadas ao turismo em Estradas de Paisagem – *Road Trips*), quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características do produto e ao seu caráter integrado. Entre as publicações a considerar poderão estar, as revistas *Publituris*, *Travel + Leisure*, *Conde Nast Traveler*, *Escapees Magazine*, *National Geographic Traveler*, *Volta ao Mundo* e *Road Trip – Les Carnets de Voyage Lecteurs*.



Newsletter. A *newsletter*, em formato digital e físico, deverá também ser uma ferramenta a ser usada para a promoção do produto turístico “Estradas de Paisagem”. Esta deverá incluir reportagens sobre as Estradas de Paisagem do Alto Tâmega. Sugere-se que a *newsletter* afeta a este produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano;



Touring Turístico. Considera-se que o produto turístico “Estradas de Paisagem” tem potencial para que seja realizada uma ação concertada junto do *touring* turístico (agências de viagem e operadoras turísticas), com vista a apresentar uma oferta estruturada do produto que estas deverão fazer chegar ao mercado de forma integrada. Devem ser selecionadas agências e operadoras turísticas a nível nacional e internacional, designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico (Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido);



Viagens de familiarização. Muito relevante na promoção do produto turístico “Estradas de Paisagem” é promover as “viagens de familiarização” que consistem em convidar *stakeholders* (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, *bloggers*, *opinion makers* no domínio turístico) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega e relativas à sua visita a Estradas de Paisagem. Deste modo, será possível a promoção do produto turístico em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados;



Eventos de Promoção Externa. Visando incrementar a notoriedade do produto, propõe-se a realização de ações de comunicação, promoção e publicidade em locais com maior potencial de emissão de turistas (“marketing de guerrilha”). Este tipo de iniciativa requer um *stand* de grande visibilidade alusivo à marca instalado num local simbólico de uma grande cidade (sugerindo-se as cidades de Lisboa ou Porto), promovendo os atrativos das Estradas de Paisagem do Alto Tâmega.



Feiras. A participação em feiras e eventos nacionais e internacionais deverão fazer parte da estratégia de comunicação deste produto turístico. Deverão ser selecionadas feiras turísticas temáticas alusivas ao bem-estar, feiras nacionais de Turismo (tais como BTL Lisboa) e feiras internacionais de Turismo (designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico, tais como *World Travel Market Londres*, *IFTM Top Resa*, e *ITB Berlim*). Nestes eventos, devem ser entregues brochuras do produto Turístico;



Materiais informativos. A promoção do produto turístico “Estradas de Paisagem” deverá ser ainda completada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras e folhetos. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos deste produto turístico, em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos. Os materiais informativos devem também conter mapas georreferenciados;



Publicidade. A promoção do produto turístico “Estradas de Paisagem” deverá também passar pela contratação de espaços publicitários em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como *outdoors* e *muppies* em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes meios de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias das Estradas de Paisagem do Alto Tâmega de elevada resolução, capazes de refletir a singularidade do produto turístico.

Património e Arte



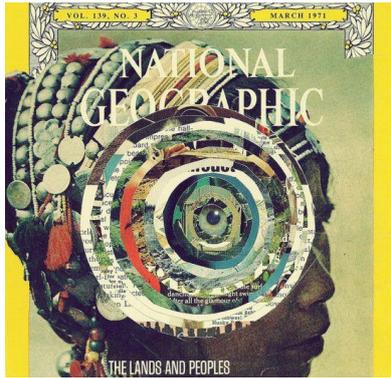
Sítio Web. O produto turístico “Património e Arte” deverá estar integrado num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características do produto, designadamente respeitantes a património pré-romano, romano, castelos e fortalezas, património religioso e museus presentes no Alto Tâmega; destaca-se também a criação de um espaço reservado ao presente produto turístico no site da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e nos sites dos municípios do Alto Tâmega.



Redes Sociais. O produto turístico “Património e Arte” deverá ser promovido através das páginas oficiais nas redes sociais criadas e geridas pela entidade gestora (Facebook, Instagram). A este nível as publicações deverão ser feitas preferencialmente em grupos ou páginas existentes nestas redes sociais que estejam associadas ao *touring* cultural;



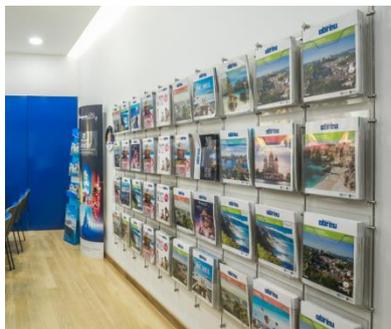
Portais especializados. O produto turístico “Património e Arte” deverá ser promovido em diversas plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais. Devem ser estabelecidas parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional. Destaca-se neste âmbito a promoção em portais como *TripAdvisor*, o *Portal de Turismo*, *VisitPortugal*, *Turismo Espaço Rural*, *Visiteurope*, entre outros;



Revistas de especialidade. A disseminação do produto turístico “Património e Arte” deverá também ser realizada através de revistas de especialidade (designadamente associadas ao *touring cultural*), quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características do produto e ao seu carácter integrado. Entre as publicações a considerar poderão estar, *Publitoris*, *National Geographic*, *Travel + Leisure*, e as revistas associadas a Artes Tradicionais como *Aesthetica Magazine – The Art & Culture Magazine*, *Apollo – The International Art Magazine*, *International Artist*, *DASartes*, *Revista Convergências*.



Newsletter. A *newsletter*, em formato digital e físico, deverá também ser uma ferramenta a ser usada para a promoção do produto turístico “Património e Arte”. Esta deverá incluir reportagens sobre as Estradas de Paisagem do Alto Tâmega. Sugere-se que a *newsletter* afeta a este produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano;



Touring Turístico. Considera-se que o produto turístico “Património e Arte” tem potencial para que seja realizada uma ação concertada junto do *touring* turístico (agências de viagem e operadoras turísticas), com vista a apresentar uma oferta estruturada do produto que estas deverão fazer chegar ao mercado de forma integrada. Devem ser selecionadas agências e operadoras turísticas a nível nacional e internacional, designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico (Espanha, Alemanha, Itália, E.U.A., França, Brasil, Reino Unido);



Viagens de familiarização. Muito relevante na promoção do produto turístico “Património e Arte” é promover as “viagens de familiarização” que consistem em convidar *stakeholders* (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, *bloggers*, *opinion makers* no domínio turístico) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega e relativas à sua visita do Património e Arte da região. Deste modo, será possível a promoção do produto turístico em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados;



Eventos de Promoção Externa. Visando incrementar a notoriedade do produto, propõe-se a realização de ações de comunicação, promoção e publicidade em locais com maior potencial de emissão de turistas (“marketing de guerrilha”). Este tipo de iniciativa requer um stand de grande visibilidade alusivo à marca instalado num local simbólico de uma grande cidade (sugerindo-se as cidades de Lisboa ou Porto), promovendo os atrativos do Património e Arte do Alto Tâmega.



Feiras. A participação em feiras e eventos nacionais e internacionais deverão fazer parte da estratégia de comunicação deste produto turístico. Deverão ser selecionadas feiras turísticas temáticas alusivas ao bem-estar, feiras nacionais de Turismo (tais como BTL Lisboa) e feiras internacionais de Turismo (designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico, tais como *World Travel Market Londres*, *IFTM Top Resa*, e *ITB Berlin*). Nestes eventos, devem ser entregues brochuras do produto Turístico;



Materiais informativos. A promoção do produto turístico “Património e Arte” deverá ser ainda completada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras e folhetos. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos deste produto turístico, em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos. Os materiais informativos devem também conter mapas georreferenciados;



Património. A promoção do produto turístico “Património e Arte” deverá também passar pela contratação de espaços publicitários em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como *outdoors* e *muppies* em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes meios de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias do Património e Arte do Alto Tâmega de elevada resolução, capazes de refletir a singularidade do produto turístico.

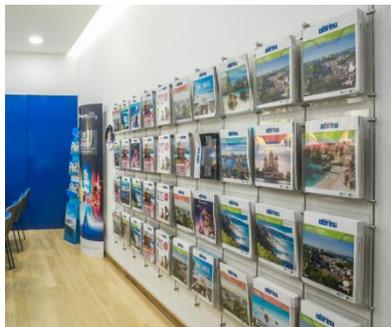
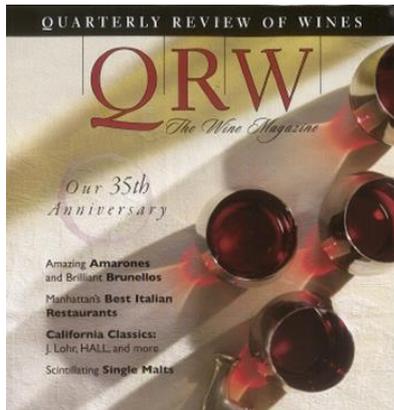
Gastronomia, Águas e Vinhos



Sítio Web. O produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” deverá estar integrado num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características do produto, designadamente respeitantes a paisagens agrícolas, produtos classificados (DOP e IGP), pratos típicos e marcas; destaca-se também a criação de um espaço reservado ao presente produto turístico no site da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e nos sites dos municípios do Alto Tâmega.



Redes Sociais. O produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” deverá ser promovido através das páginas oficiais nas redes sociais criadas e geridas pela entidade gestora (Facebook, Instagram). A este nível as publicações deverão ser feitas preferencialmente em grupos ou páginas existentes nestas redes sociais que estejam associadas ao Turismo Gastronómico e Enoturismo;



Portais especializados. O produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” deverá ser promovido em diversas plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais. Devem ser estabelecidas parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional. Destaca-se neste âmbito a promoção em portais como *TripAdvisor*, o *Portal de Turismo*, *VisitPortugal*, *Turismo Espaço Rural*, *Visiteurope Odisseias*, *TheFork*, *Gastronomias*, *Portugal by Wine*, *Wine Tourism Portugal*, entre outros;

Revistas de especialidade. A disseminação do produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” deverá também ser realizada através de revistas de especialidade (designadamente associadas ao Turismo Gastronómico e Enoturismo), quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características do produto e ao seu carácter integrado. Entre as publicações a considerar poderão estar as revistas de Turismo *Publituris*, *Business Portugal*, *Travel + Leisure*, *Conde Nast Traveler*, e as revistas associadas a Turismo Gastronómico e Enoturismo como *Food and Travel Portugal*, *Bon Appétit*, *Revista de Vinhos*, *Quarterly Review of Wines*, *Wine Spectator*, *Wine Enthusiast Magazine*, *Wine – A essência do Vinho* e *Wines & Vines*;

Newsletter. A *newsletter*, em formato digital e físico, deverá também ser uma ferramenta a ser usada para a promoção do produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos”. Esta deverá incluir reportagens sobre as Estradas de Paisagem do Alto Tâmega. Sugere-se que a *newsletter* afeta a este produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano;

Touring turístico. Considera-se que o produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” tem potencial para que seja realizada uma ação concertada junto do *touring* turístico (agências de viagem e operadoras turísticas), com vista a apresentar uma oferta estruturada do produto que estas deverão fazer chegar ao mercado de forma integrada. Devem ser selecionadas agências e operadoras turísticas a nível nacional e internacional, designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico (França, Holanda, Reino Unido, Itália, Alemanha);

Viagens de familiarização. Muito relevante na promoção do produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinho” é promover as “viagens de familiarização” que consistem em convidar *stakeholders* (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, *bloggers*, *opinion makers* no domínio turístico e no domínio da Gastronomia e Enologia) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega e relativas à sua degustação de produtos endógenos. Deste modo, será possível a promoção do produto turístico em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados;



Eventos de Promoção Externa. Visando incrementar a notoriedade do produto, propõe-se a realização de ações de comunicação, promoção e publicidade em locais com maior potencial de emissão de turistas (“marketing de guerrilha”). Este tipo de iniciativa requer um *stand* de grande visibilidade alusivo à marca instalado num local simbólico de uma grande cidade (sugerindo-se as cidades de Lisboa ou Porto), promovendo os atrativos da Gastronomia, Águas e Vinhos do Alto Tâmega.



Feiras. A participação em feiras e eventos nacionais e internacionais deverão fazer parte da estratégia de comunicação deste produto turístico. Deverão ser selecionadas feiras turísticas temáticas alusivas ao bem-estar, feiras nacionais de Turismo (tais como BTL Lisboa) e feiras internacionais de Turismo (tais como *IMEX Frankfurt* e *IFTM Top Resa*), bem como feiras de Gastronomia e Vinhos (tais como a *Feira Internacional de Turismo Gastronómico*, *MUST Wine Summit*, *Colorado Mountain Winefest* e *BottleRock Napa Valley*). Nestes eventos, devem ser entregues brochuras do produto Turístico;



Materiais informativos. A promoção do produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” deverá ser ainda completada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras e folhetos. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos deste produto turístico, em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos. Os materiais informativos devem também conter mapas georreferenciados;



Publicidade. A promoção do produto turístico “Gastronomia, Águas e Vinhos” deverá também passar pela contratação de espaços publicitários em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como *outdoors* e *muppies* em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes meios de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias da Gastronomia, Águas e Vinhos da região de elevada resolução, capazes de refletir a singularidade do produto turístico.

Desporto e Aventura



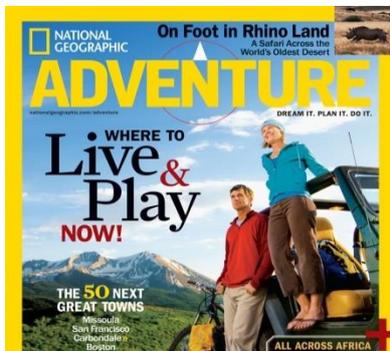
Sítio Web. O produto turístico “Desporto e Aventura” deverá estar integrado num sítio web específico para a sua promoção. Neste espaço o utilizador poderá ter acesso a toda a informação necessária relativa às características do produto, designadamente a oferta de atividades de aventura, caça e pesca, desporto motorizado e eventos desportivos na região. Destaca-se também a criação de um espaço reservado ao presente produto turístico no site da Comunidade Intermunicipal do Alto Tâmega e nos sites dos municípios do Alto Tâmega.



Redes Sociais. O produto turístico “Desporto e Aventura” deverá ser promovido através das páginas oficiais nas redes sociais criadas e geridas pela entidade gestora (Facebook, Instagram). A este nível as publicações deverão ser feitas preferencialmente em grupos ou páginas existentes nestas redes sociais que estejam associadas ao Turismo Ativo;



Portais especializados. O produto turístico “Desporto e Aventura” deverá ser promovido em diversas plataformas e canais de distribuição nacionais e internacionais. Devem ser estabelecidas parcerias com vários operadores turísticos virtuais a nível nacional e internacional. Destaca-se neste âmbito a promoção em portais como TripAdvisor, o Portal de Turismo, Portuguese Trails, VisitPortugal, Turismo Ativo – Abreu, Walking Portugal, Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal e Solagasta – Percursos Pedestres. Adicionalmente, recomenda-se a realização de parcerias com o Azurara Parque Aventura e com o Parque Aventura DiverLanhoso para cross-selling do presente produto turístico;



Revistas de especialidade. A disseminação do produto turístico “Desporto e Aventura” deverá também ser realizada através de revistas de especialidade (designadamente de Turismo Ativo), quer através da contratação de espaço publicitário, quer através de reportagens que façam menção às características do produto e ao seu caráter integrado. Entre as publicações a considerar poderão estar, as revistas de Turismo Publituris, National Geographic Traveler, Travel + Leisure, e as revistas associadas a Turismo Ativo como National Geographic – Adventure, Rutas del Mundo, AireLibre, e Desnível.



Newsletter. A newsletter, em formato digital e físico, deverá também ser uma ferramenta a ser usada para a promoção do produto turístico “Desporto e Aventura”. Esta deverá incluir reportagens sobre o Turismo Ativo no Alto Tâmega e sobre as especificidades de cada atrativo presente. Sugere-se que a newsletter afeta a este produto turístico tenha uma tiragem de 4 publicações por ano, correspondentes às quatro estações do ano;



Touring Turístico. Considera-se que o produto turístico “Desporto e Aventura” tem potencial para que seja realizada uma ação concertada junto do touring turístico (agências de viagem e operadoras turísticas), com vista a apresentar uma oferta estruturada do produto que estas deverão fazer chegar ao mercado de forma integrada. Devem ser selecionadas agências e operadoras turísticas a nível nacional e internacional, designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico (Espanha, França, Reino Unido, Brasil);



Viagens de familiarização. Muito relevante na promoção do produto turístico “Desporto e Aventura” é promover as “viagens de familiarização” que consistem em convidar *stakeholders* (meios de comunicação social, jornalistas de opinião, *bloggers*, *opinion makers* no domínio turístico, no meio do Turismo Ativo, etc.) com capacidade de mobilizar e/ou influenciar as opções turísticas dos públicos-alvo, cobrindo todas as despesas relativas à sua estadia no Alto Tâmega e relativas à prática de atividades de desporto e aventura. Deste modo, será possível a promoção do produto turístico em diversos meios de comunicação e em vários formatos, com base na opinião de críticos especializados;



Eventos de Promoção Externa. Visando incrementar a notoriedade do produto, propõe-se a realização de ações de comunicação, promoção e publicidade em locais com maior potencial de emissão de turistas (“marketing de guerrilha”). Este tipo de iniciativa requer um *stand* de grande visibilidade alusivo à marca instalado num local simbólico de uma grande cidade (sugerindo-se as cidades de Lisboa ou Porto), promovendo os atrativos do Turismo Ativo do Alto Tâmega. Devem também ser realizados eventos de promoção externa no Azurara Parque Aventura e no Parque Aventura DiverLanhoso para *cross-selling* do presente produto turístico;



Feiras. A participação em feiras e eventos nacionais e internacionais deverão fazer parte da estratégia de comunicação deste produto turístico. Deverão ser selecionadas feiras turísticas temáticas alusivas ao bem-estar, feiras nacionais de Turismo (tais como BTL Lisboa) e feiras internacionais de Turismo (designadamente nos países onde se destaca a atratividade do presente produto turístico, tais como IFTM Top Resa Vakantiebeurs Utreque, e World Travel Market Londres). Nestes eventos, devem ser entregues brochuras do produto Turístico;



Materiais informativos. A promoção do produto turístico “Desporto e Aventura” deverá ser ainda completada pelo desenvolvimento de materiais informativos como guias turísticos, brochuras e folhetos. Os materiais produzidos devem focar-se nos atrativos deste produto turístico, e em atividades e serviços disponíveis e forma de aquisição dos mesmos. Os materiais informativos devem também conter mapas georreferenciados;



Publicidade. A promoção do produto turístico “Desporto e Aventura” deverá também passar pela contratação de espaços publicitários em espaços citadinos, designadamente elementos de grande visibilidade como *outdoors* e *muppies* em locais como abrigos de autocarros ou centros comerciais das principais cidades emissoras de visitantes. Estes meios de grande visibilidade deverão ter como elemento central imagens ou fotografias de atividades de desporto e aventura no Alto Tâmega de elevada resolução, capazes de refletir a singularidade paisagística do produto turístico.