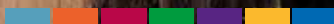


ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

HORIZONTE 2015-2020

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

portoenorte^{TEM}



ESTRATÉGIA DE
MARKETING TURÍSTICO
DO PORTO E NORTE
DE PORTUGAL

HORIZONTE 2015-2020

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

portoenorte^{TEM}



MENSAGEM DO PRESIDENTE DA ERTPNP | 03

INTRODUÇÃO | 04

1. onde estamos | 06

2. onde queremos chegar | 11

3. o que pretendemos | 13

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E OPERACIONAIS | 14

4. como chegamos | 18

OPÇÕES ESTRATÉGICAS | 19

POLÍTICAS DE MARKETING | 26

PLANO DE AÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO | 44

5. como avaliamos | 52

AGRADECIMENTOS | 54

PORTO E NORTE DE PORTUGAL



MENSAGEM DO PRESIDENTE DA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO PNP

O setor do Turismo tem-se afirmado, cada vez mais, no Porto e Norte de Portugal, como um forte motor da economia, suportado por um património natural, cultural, histórico e arquitetónico ímpar, que tem despoletado de forma extraordinária o interesse crescente de visitantes nacionais e estrangeiros.

A par com a indiscutível riqueza patrimonial, o Porto e Norte goza ainda de uma cultura de hospitalidade única, típica das Gentes do Norte, que gostam e sabem receber de forma genuína e amistosa. Cada visitante é um convidado especial, que traz alegria às ruas e à vida dos Nortenhos. Neste ambiente, os visitantes sentem-se parte deste território, levando consigo o desejo de voltar.

Graças a estas características e à dinâmica das entidades públicas e privadas que participam do turismo da Região, o crescimento do setor na última década é constante e exponencial em todos os mercados.

Este sucesso, que se verifica na curva acentuada do crescimento dos fluxos turísticos e no crescimento dos indicadores de competitividade do destino, traz novas exigências ao turismo do Porto e Norte e a todos os que contribuem para a sua oferta. Estas exigências obrigam a novos passos, que se prendem com a continuidade do trabalho de tornar o destino cada vez mais atrativo, de consolidar e harmonizar a qualidade da oferta e de aumentar a sua notoriedade.

Com esta vontade, a Turismo do Porto e Norte de Portugal desenvolveu a Estratégia de Marketing Turístico 2015-2020, tendo por base um diagnóstico aprofundado e uma extensa consulta aos agentes do setor.

A Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal apresenta assim uma visão partilhada entre os atores regionais de turismo, devendo ser implementada de forma colaborativa, com sentido de pertença e de responsabilidade comprometida por todos os que, direta ou indiretamente, intervêm no setor.

Melchior Moreira

introdução

A importância do turismo na Região Norte tem vindo a crescer na última década, atingindo, em 2014, mais de 3 milhões de hóspedes e cerca de 5,4 milhões de dormidas nos empreendimentos turísticos do Porto e Norte de Portugal (PNP), aos quais se junta ainda o desempenho positivo do RevPAR e da taxa de ocupação. Segundo o inquérito ao perfil dos turistas internacionais realizado no Aeroporto Sá Carneiro, o consumo médio na região atingiu 872 EUR, em 2014.

Em termos globais, o VAB regional referente ao setor de alojamento, restauração e similares corresponde a 21,5% do VAB nacional nesta categoria, evidenciando que a importância do setor cresceu consideravelmente, sendo superior se se considerarem outras atividades económicas como as agências de viagens, os transportes ou a animação turística.

É neste contexto que a Turismo do Porto e Norte de Portugal desenvolve a Estratégia de Marketing Turístico para a Região - Horizonte 2015-2020, e que se apresenta neste documento.

Considerando as características do território e a vontade dos seus stakeholders, a Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal e o respetivo Plano de Ação assentam na premissa de que o PNP pode afirmar-se e ser reconhecido como um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial, com uma oferta gastronómica e vínica ímpar, que se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta, ou de entretenimento constante.

O PNP tem como missão acolher e satisfazer os seus visitantes, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando ao mesmo tempo as dinâmicas regionais e a sustentabilidade e necessidades sociais e territoriais.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS A ALCANÇAR COM A IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO DO PNP:

1. **Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade**
2. **Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta**
3. **Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos**
4. **Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino**

A realização destes objetivos pressupõe uma estratégia alinhada a diferentes níveis, nomeadamente: a definição do portfólio dos produtos turísticos disponíveis, a identificação dos mercados de aposta com maior probabilidade de sucesso e o posicionamento pretendido. A estratégia de marketing do PNP tem por base uma política ajustada ao nível do produto, preço, distribuição e comunicação do destino.

A operacionalização da estratégia do turismo do PNP inclui a implementação de três programas de ação a concretizar no prazo de seis anos:

- **P1: Harmonização e consolidação da oferta turística**
- **P2: Comunicação e notoriedade do Destino**
- **P3: Monitorização do destino e dos mercados**

A implementação das opções estratégicas e de marketing a realizar nos programas de ação pretende apresentar-se como um processo de envolvimento dos atores e stakeholders do destino, em prol do desenvolvimento equilibrado e harmonioso do turismo na região.

1. onde estamos

10 ANOS DEPOIS

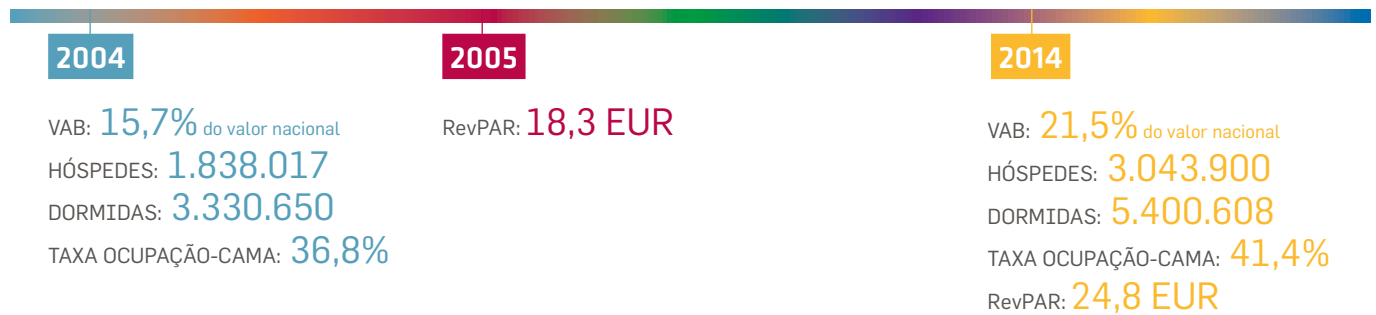


FIG. 1.1: Evolução e situação atual (Fonte: INE)

A importância do turismo no Porto e Norte de Portugal tem vindo a evoluir de forma positiva nos últimos dez anos, resultado dos investimentos realizados na região e da forte aposta no setor, tanto no domínio público como no meio privado. Contudo, apesar de uma maior capacidade de atração de visitantes, os últimos dados mostram que o desempenho do turismo se encontra concentrado na área do Grande Porto, absorvendo cerca de 61% das dormidas da região.

1. onde estamos

A região registou uma evolução bastante positiva no consumo médio por visita entre 2011 e 2014.

Em 2014, o mercado brasileiro, espanhol, inglês e italiano foram aqueles que apresentaram um maior consumo médio por pessoa e por noite, constituindo-se assim mercados relevantes para o aumento do gasto médio no destino.

4,5 MILHÕES DE DORMIDAS 2011 Δ 18,8% 5,4 MILHÕES DE DORMIDAS 2014

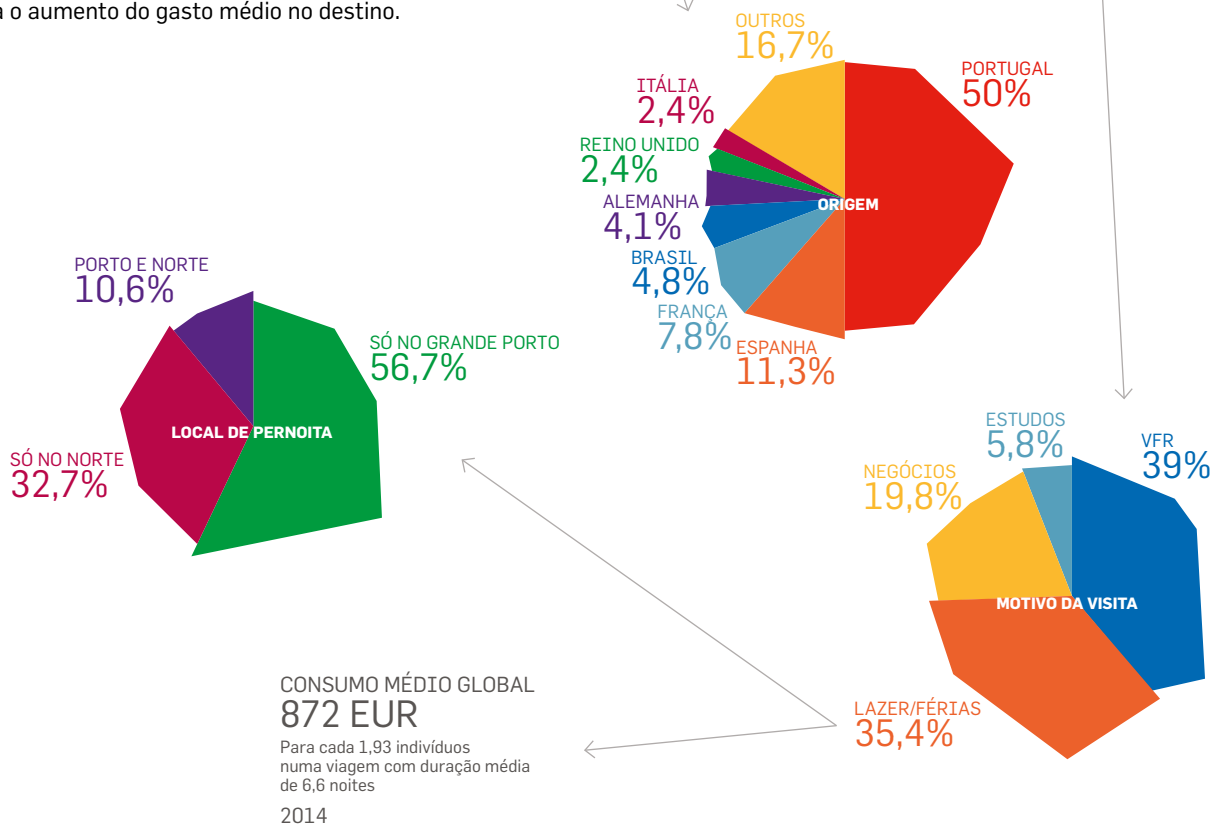


FIG. 1.2: Análise do mercado (Fonte: INE, Perfil do Turista no Aeroporto Sá Carneiro, 2014)

1. onde estamos

CONCORRÊNCIA E NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE

No panorama global, o PNP concorre diretamente com um vasto conjunto de destinos.

Para fazer face aos destinos concorrentes, diretos e indiretos, **o Porto e Norte de Portugal assume a necessidade de estruturar de forma clara os seus produtos turísticos, evidenciando as suas valências e singularidades diferenciadoras, e colocá-los, comunicá-los e distribuí-los estrategicamente junto dos mercados com maior predisposição ao seu consumo**, de modo a aumentar o nível de interesse e intenção de visita.

VISITANTES - MOTIVAÇÕES E SATISFAÇÃO

Devido à diáspora, **a região do Porto e Norte de Portugal atrai uma elevada quota de mercado no segmento da visita a familiares e amigos, assim como, devido à indústria e serviços, uma significativa parcela de visitantes em negócios.**

Estes segmentos potenciam a captação de um fluxo turístico constante ao longo do ano e um maior uso/consumo por ocasião de produtos turísticos. No caso do segmento de lazer, igualmente relevante (mais de um terço da procura total), os indivíduos procuram o destino para short breaks, para descansar e relaxar e para disfrutar da natureza e cultura (incluindo city breaks e gastronomia e vinhos).

A beleza natural, a localização do destino e o alojamento são os três principais motivos indicados para a escolha da região. Durante a estada, os visitantes procuram experimentar a gastronomia, fazer compras, fazer passeios de carro, contemplar a paisagem e gozar a animação noturna. Ao nível da experiência na região, o visitante regressa a casa muito satisfeito e tenciona recomendar a familiares e amigos.

OFERTA - RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

Os utilizadores de redes sociais e os operadores turísticos atribuem um vasto conjunto de atributos à região, que enfocam sobre diferentes componentes como os lugares, os recursos, as experiências, as sensações e o legado histórico.

Na perspetiva do *trade* regional, ao nível dos produtos turísticos, destaca-se o turismo de natureza e o touring cultural e paisagístico como produtos âncora do destino. Os empresários locais destacam, em primeiro lugar, a importância e o potencial dos desportos e atividades ao ar livre e, em segundo lugar, o turismo religioso, os city e short breaks e a gastronomia e vinhos como recursos e produtos de elevada relevância para a região. Além destes, e não obstante a sua centralidade, a saúde e bem-estar, os negócios, o turismo náutico e o golfe são outros produtos com forte capacidade de atração de visitantes segundo o *trade*.

No contexto do amplo portfólio de produtos disponíveis, a estratégia do destino centra-se nos produtos da região e na adoção de uma abordagem território - mercado, explorando as principais motivações e preferências da procura oferecendo a segmentos de mercado específicos, os recursos, os produtos e as vantagens mais apreciadas no contexto das suas viagens.

PRODUTOS ESTRATÉGICOS ATUAIS

NATUREZA
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO
SAÚDE E BEM-ESTAR
CITY E SHORT BREAKS
TURISMO RELIGIOSO
GASTRONOMIA E VINHOS
NEGÓCIOS

PRODUTOS A DESENVOLVER

TURISMO NÁUTICO
GOLFE
SOL E MAR

MERCADOS - PRIORIDADES DE APOSTA

O destino tem registado uma **evolução positiva dos fluxos turísticos na última década, com especial destaque para os mercados estrangeiros que revelam a necessidade de diferentes níveis de aposta** entre eles.

MERCADOS ESTRATÉGICOS ATUAIS	MERCADOS DE FORTE APOSTA	MERCADOS DE APOSTA MODERADA
PORTUGAL	BRASIL	BÉLGICA
ESPAÑA	ALEMANHA	SUIÇA
FRANÇA	REINO UNIDO	ITÁLIA
	EUA	PAÍSES BAIXOS

1. onde estamos

DESAFIOS E OPORTUNIDADES: EXPLORAR E APROVEITAR

A região tem à sua disposição um conjunto de oportunidades para explorar, como é o caso do leque diversificado de recursos naturais e patrimoniais, a existência de produtos e marcas de renome e os investimentos que têm vindo a realizar-se nos últimos anos.

Ao nível dos desafios destacam-se a competitividade dos destinos concorrentes, a crise económica e financeira, o aparecimento de novos destinos, a sazonalidade dos fluxos turísticos, a desertificação do interior, a presença de recursos humanos pouco qualificados, as acessibilidades e a concentração regional do turismo.



2. onde queremos chegar

VISÃO

Um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial que deslumbram o olhar, que a par de uma oferta gastronómica e vínica ímpar, se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta ou de entretenimento constante.

MENSAGEM	APELO	IMPACTOS ESPERADOS
Um destino cosmopolita e glamoroso	Modernidade, charme, entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • Afirmação da identidade diferenciada do destino • Consolidação e desenvolvimento de uma oferta integrada e complementar • Desenvolvimento de uma dinâmica regional coerente e concertada entre agentes • Promoção do bem-estar económico, social e ambiental da região e dos seus diversos atores
Com história e tradição	Herança cultural digna de partilha	
Diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial que deslumbram o olhar	Beleza do património paisagístico (natural e construído)	
Oferta gastronómica e vínica ímpar	Qualidade da gastronomia e vinhos e variedade de pratos típicos em cada subdestino; vinhos únicos no mundo – vinho verde e do Porto	
Ambiente de evasão absoluta ou de entretenimento constante	Ambiente variado capaz de satisfazer diferentes motivações de descanso ou de lazer e diversão	

FIG. 2.1: Visão do destino, apelo e impactos esperados

2. onde queremos chegar

MISSÃO

Acolher e satisfazer os nossos visitantes, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando, ao mesmo tempo, as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial.

PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA A MISSÃO DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL:

1.

O destino Porto e Norte de Portugal deve proporcionar ao visitante uma experiência holística na vivência da região: dos recursos histórico-culturais, dos recursos naturais, das pessoas, das infraestruturas e serviços caraterísticos e conexos.

2.

Os residentes da região são parte fundamental da experiência turística do destino.

3.

O desenvolvimento do turismo deve contribuir para a preservação e melhoria do ambiente natural, económico e social da região.

3. o que pretendemos

PRIORIDADE 1

Desenvolver a atratividade do destino: desenvolver a oferta numa lógica de complementaridade regional, onde os produtos estão claramente alinhados com as preferências e especificidades dos segmentos de cada mercado de origem.

PRIORIDADE 2

Consolidar e harmonizar a qualidade da oferta em parceria com os operadores locais ao nível das infraestruturas atuais e a desenvolver; capacitar os recursos humanos; e, de forma transversal, criar e implementar um padrão de qualidade uniforme em toda a região.

PRIORIDADE 3

Centrar os esforços de marketing na captação de mercados com maior predisposição ao consumo dos produtos definidos como centrais e atrativos para o destino, sobretudo aqueles que permitam reduzir a sazonalidade e a concentração regional.

PRIORIDADE 4

Desenvolver parcerias com os vários agentes do destino, no sentido de se maximizarem os esforços de marketing e de se promover um ambiente de cooperação para que se obtenham os melhores resultados para o destino e para os *stakeholders*.

PRIORIDADE 5

Aproveitar o potencial de cada canal de comunicação e distribuição de modo a colocar os produtos no mercado, de forma segmentada, estimulando a vontade de visita por parte de potenciais turistas.

3. o que pretendemos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E OPERACIONAIS

01

Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade

- Dirigir a promoção do destino a segmentos de mercado com apetência para os vários produtos da Região e dos seus subdestinos, explorando o potencial de cada canal de comunicação e distribuição;
- Promover e estimular a visita ao destino junto dos mercados com maior potencial de desenvolvimento;
- Fomentar o interesse dos operadores turísticos e agências de viagens pelo destino;
- Fomentar o interesse de opinion makers e jornalistas internacionais pelo destino;
- Aproveitar os eventos atuais de carácter regional, nacional e internacional na projeção da marca Porto e Norte;
- Promover a visita integrada dos 4 subdestinos: Grande Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes.

OBJETIVO OPERACIONAL	INDICADORES DE AVALIAÇÃO
Promover e estimular a visita ao destino nos mercados com maior potencial de desenvolvimento	Nível de reconhecimento
	Nível de reconhecimento de forma correta
	Já ouviram falar do PNP
	Intenção de visita (nos próximos 3 anos)

FIG. 3.1: Objetivo estratégico 1 - Avaliação e metas

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E OPERACIONAIS

02
 Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta

- Fomentar o espírito inovador das empresas e introduzir modernidade à cadeia de valor;
- Promover, organizar e dirigir formação específica aos profissionais do setor;
- Sensibilizar a população para a importância do turismo;
- Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços.

OBJETIVO OPERACIONAL	INDICADORES DE AVALIAÇÃO
Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes	Satisfação global com a visita Satisfação face aos setores de alojamento, restauração, animação turística, infraestruturas culturais e acessibilidades regionais

FIG. 3.2: Objetivo estratégico 2 - Avaliação e metas

3. o que pretendemos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E OPERACIONAIS

03

Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos

- Aumentar o RevPAR;
- Aumentar a taxa de ocupação;
- Aumentar a estada média;
- Diminuir taxa de sazonalidade;
- Aumentar o gasto médio do visitante;
- Aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os subdestinos da Região de modo a que se equilibrem transversalmente os indicadores da atividade;
- Aumentar o contributo do turismo para a economia da região.

OBJETIVO OPERACIONAL	INDICADORES DE AVALIAÇÃO
Aumentar o RevPAR	RevPAR
Aumentar a taxa de ocupação	Taxa de Ocupação-cama líquida
Aumentar a estada média	Estada média
Diminuir taxa de sazonalidade	Taxa de sazonalidade
Aumentar o gasto médio do visitante	Preço médio
Aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os subdestinos da região	Hóspedes nas unidades de alojamento turístico Dormidas nas unidades de alojamento turístico
Aumentar o contributo do turismo para a economia da região	VAB do Turismo (rubrica Alojamento e Restauração e Similares)

FIG. 3.3: Objetivo estratégico 3 - Avaliação e metas

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS E OPERACIONAIS

04

Estimular
o espírito
colaborativo entre
os *stakeholders*
para a adoção de
uma abordagem
alinhada
ao nível do
desenvolvimento
e promoção do
destino

- Incentivar a criação de parcerias na oferta dos produtos turísticos;
- Fomentar a participação ativa dos agentes públicos e privados na promoção do destino;
- Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local.

4. como chegamos

Os objetivos propostos são atingidos através de um processo trifásico, onde são definidos, em primeiro lugar, as opções macro estratégicas e que dizem respeito aos produtos turísticos disponíveis, à seleção dos mercados alvo com maior predisposição e consumo efetivo e à segmentação e posicionamento do destino.

Numa segunda fase, a Estratégia de Marketing Turístico aposta nas políticas de marketing e define a estratégia específica ao nível do produto, preço, distribuição e comunicação do destino.

Como sequência das opções e políticas definidas, é desenvolvido o plano de ação que operacionaliza as primeiras e que permite realizar os objetivos estabelecidos.

PROCESSO ESTRATÉGICO DO PNP:



OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Portfólio de produtos turísticos disponíveis na Região

PRODUTOS ESTRATÉGICOS	TIPOLOGIA
NATUREZA	Passivo (contemplação)
	Ativo/Aventura/Especialista/Desportos
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	Genérico
	Temático
SAÚDE E BEM-ESTAR	Descanso e Relaxamento
	Tratamentos específicos
CITY E SHORT BREAKS	Genérico
	Temático
TURISMO RELIGIOSO	Genérico
	Temático
GASTRONOMIA E VINHOS	Descobrimento
	Aprofundamento/Aprendizagem
NEGÓCIOS	

PRODUTOS A DESENVOLVER	TIPOLOGIA
TURISMO NÁUTICO	Ativo
	Passivo
GOLFE	
SOL E MAR	

FIG. 4.1: Produtos turísticos do Porto e Norte de Portugal

A diversidade de recursos existentes permite ao Porto e Norte de Portugal estruturar a sua oferta turística através da definição de categorias distintas de produtos que vão ao encontro de motivações tão específicas, como o golfe, ou mais genéricas como o touring cultural e paisagístico.

Em cada um destes produtos, a região oferece uma experiência mais ativa ou mais passiva, permitindo ao mercado viver uma experiência de acordo com as suas preferências e necessidades.

4. como chegamos

OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Produtos âncora e complementares

	SUBDESTINO			
	PORTO	MINHO	DOURO	TRÁS-OS-MONTES
PRODUTOS ÂNCORA	<ul style="list-style-type: none"> • City e Short Breaks • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza (turismo ativo) • Touring Cultural e Paisagístico • Turismo Religioso • Turismo Náutico • Gastronomia e Vinhos • Golfe 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro) • Gastronomia e Vinhos (quintas) • Touring Cultural e Paisagístico • Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • Natureza • Touring Cultural e Paisagístico • Gastronomia e Vinhos
PRODUTOS COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • Golfe • Sol e Mar • Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde e Bem-estar • City e Short breaks • Sol e Mar 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Religioso • Saúde e Bem-estar • Golfe • Negócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Religioso • Golfe

FIG. 4.2: Produtos âncora e complementares por subdestino

Ao longo do território, os produtos turísticos ganham um destaque diferenciado, evidenciando diferentes níveis de prioridade na aposta e no desenvolvimento no plano dos subdestinos.

Não obstante o destaque de um ou mais produtos turísticos, a riqueza dos recursos oferece a cada subregião ou subdestino um conjunto de produtos âncora e complementares que permite a vivência de experiências diversas, se o visitante considerar na sua estadia apenas um dos subdestinos.

Por outro lado, a complementaridade entre subdestinos permite ao visitante a vivência de experiências específicas e associadas a um único produto turístico, tornando-a mais rica e compreensiva da singularidade do território.

OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Portfólio de mercados emissores

No contexto da evolução dos fluxos turísticos da região e tendo em consideração a sua situação macroeconómica e atratividade, o destino considera diferentes níveis de aposta, mediante o conjunto dos mercados.

CLASSIFICAÇÃO DO MERCADO	MERCADOS	%DORMIDAS EM 2014	FLUXO OUTBOUND 2011-2013	CRESCIMENTO DO PIB	TAXA DE DESEMPREGO	PROPOSTA DOS ESFORÇOS DE PROMOÇÃO	TENDÊNCIA ESPERADA DO MERCADO	
MERCADOS DE FORTE APOSTA	Brasil	4,8	△	△	✓	Aumentar	↑↑	Mercados com elevada dimensão populacional e reduzida intensidade de consumo. Situação económica e desempenho no destino prevê a possibilidade de, aumentando o esforço de comunicação, crescer o seu contributo para a região.
	Alemanha	4,1	△	△	✓	Aumentar	↑↑	
	Reino Unido	2,9	△	△	✓	Aumentar	↑↑	
	EUA	1,7	△	△	✓	Aumentar	↑↑	
MERCADOS DE APOSTA MODERADA	Bélgica	1,5	△	△	✓	Aumentar	↑	Elevada propensão ao consumo do destino e situação económica favorável. Mercados limitados ao crescimento devido à dimensão populacional.
	Suíça	-	△	△	✓	Aumentar	↑	
	Itália	2,4	▽	▽	✗	Manter/Aumentar	↔ ↗	Mercados com potencial moderado devido ao crescimento do fluxo outbound e situação económica. Espera-se um crescimento moderado.
	Países Baixos	1,9	▽	▽	✓	Manter/Aumentar	↔ ↗	
MERCADOS ESTRATÉGICOS	Portugal	50,0	▽	▽	✗	Manter/Reduzir	↔ ↗	Mercados com elevada intensidade de consumo mas com situação económica (incl. Desemprego) menos favorável.
	Espanha	11,3	▽	▽	✗	Manter/Reduzir	↔ ↗	
	França	7,8	△	△	✗	Manter	↔ ↗	

△ Variação positiva ▽ Variação negativa ✓ Ponto positivo ✗ Ponto negativo
 ↑↑ subida desempenho superior ↑ subida desempenho moderada ↔ ↗ Manter ou recuperar o desempenho

FIG. 4.3: Mercados emissores e níveis de aposta 2015-2020

4. como chegamos

OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Posicionamento e segmentação

ELEMENTOS DE POSICIONAMENTO DEFINIDOS NUM QUADRO DE REFERÊNCIA COMPETITIVA:



FIG. 4.4: Posicionamento global do destino

OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Posicionamento por produto/mercado

Não obstante as premissas centrais do posicionamento do Porto e Norte de Portugal e tendo em atenção o portfólio de produtos disponíveis, os consumidores efetivos e potenciais devem reconhecer no destino a sua capacidade em satisfazer as suas principais motivações e preferências.

A estratégia de posicionamento do Porto e Norte é, deste modo, alargada ao nível dos produtos turísticos, sendo que, para cada um deles, o mercado alvo deve reconhecer na região características que coincidam com as suas motivações específicas e preferências. Assim sendo, cada um dos produtos disponíveis e dirigido aos mercados-alvo com maior predisposição ao seu consumo.

PRODUTOS

	TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO		TURISMO DE NATUREZA		TURISMO NÁUTICO		SOL E MAR					
	GENÉRICO	TEMÁTICO	CONTEMPLATIVO	ATIVO/ AVENTURA/ ESPECIALISTA	TEMÁTICO	CONTEMPLATIVO						
MERCADOS C/ MAIOR PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW		PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW		PT, ES, FR, UK, NL, EUA		PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL					
SEGMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> Empty nesters (os filhos já têm vida financeira independente) e séniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos) Segmento jovem em crescimento movido pelos city breaks e rotas de baixo custo (entre os 20 e 29 anos) 		<ul style="list-style-type: none"> Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) Séniores e/ou reformados (idade acima dos 60 anos) 		<ul style="list-style-type: none"> Jovens (entre 20 e 35 anos) Profissionais liberais (entre 25 e 50 anos) Praticantes e adeptos de desportos, aventura e atividades específicas 		<ul style="list-style-type: none"> Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) Séniores e/ou reformados (acima dos 60 anos) 		<ul style="list-style-type: none"> Jovens (entre os 20 e 35 anos) Homens adultos (entre os 45 e 60 anos) Praticantes e adeptos de desportos náuticos e competições náutico-desportivas 		<ul style="list-style-type: none"> Casais e famílias (entre os 35 e 64 anos) Empty nesters e grupos de amigos. 	
MOTIVAÇÕES A EXPLORAR	Conhecer e admirar o património edificado e imaterial, seja individualmente seja através de circuitos temáticos		Conhecer o meio natural, elevada sensibilidade ambiental, contemplar a paisagem, descanso e tranquilidade.		Praticar desportos e atividades muito específicas, sentimento de aventura e adrenalina.		Visitas marítimas e fluviais, contemplar paisagens únicas.		Praticar desportos em cenários de beleza natural singular, apelar à aventura e adrenalina.		Relaxar e realizar atividades de baixa intensidade, sobretudo no período estival.	
ADEQUAR O PRODUTO AO MERCADO	Promover rotas temáticas e genéricas que permitam valorizar a diversidade de recursos históricos e culturais		Atrair os segmentos alvo através do enfoque em atividades específicas como, por exemplo, passeios a pé ou de carro, trekking, birdwatching, passeios de bicicleta/BTT, etc.		Atrair os segmentos de mercado através da promoção do mar e rios, recorrendo a paisagens de beleza singular e diferenciada		Atrair indivíduos que apresentem outras motivações e que prefiram destinos onde possam aproveitar o sol, mas também outros elementos como história, cultura, náutica, etc.					

FIG. 4.5: Estratégia de posicionamento/mercado

4. como chegamos

OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Posicionamento por produto/mercado

	PRODUTOS					
	TURISMO RELIGIOSO		GASTRONOMIA E VINHOS		CITY BREAKS	
	GENÉRICO	TEMÁTICO	DESCOBRIMENTO	APROFUNDAMENTO/ APRENDIZAGEM	GENÉRICO	TEMÁTICO
MERCADOS C/ MAIOR PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO	PT, ES, IT, EUA, FR, UK, DE, BR, NL		PT, FR, NL, UK, IT, DE, ES		PT, UK, DE, ES, NL, IT, FR	
SEGMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Solteiros e Casais jovens (entre 25 e 29 anos) • Famílias com filhos menores (entre 30 e 49 anos) • Empty nesters (entre os 50 e 64 anos) • Séniores e/ou reformados (acima dos 65 anos) 		<ul style="list-style-type: none"> • Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural 		<ul style="list-style-type: none"> • Solteiros e Casais jovens/recém-casados (entre 20 e 30 anos) • Empty nesters (entre os 45 e 60 anos) 	
MOTIVAÇÕES A EXPLORAR	A região dispõe de vasto espólio de recursos e vivências religiosas que pela sua magnitude e imponência atraem o interesse de religiosos e não religiosos.		Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas		Possibilidade de estadias de curta duração face à proximidade do destino e às ligações aéreas. Ambiente cosmopolita com recursos diversos e possibilidade de viver diferentes experiências como gastronómicas, cruzeiros, visita às caves do vinho do Porto, etc.	
ADEQUAR O PRODUTO AO MERCADO	Reforçar a ideia de que turismo religioso é também cultural. Promover todos os recursos, manifestações e monumentos associados ao produto.		Aliar o produto ao ambiente cosmopolita, glamoroso e onde o visitante poderá complementar a viagem com a visita a espaços artísticos, naturais, de saúde e bem-estar e comerciais.		Complementar o produto com experiências once-in-a-lifetime.	

FIG. 4.5: Estratégia de posicionamento/mercado (continuação)

OPÇÕES ESTRATÉGICAS

Posicionamento por produto/mercado

	PRODUTOS		NEGÓCIOS	GOLFE
	SAÚDE E BEM-ESTAR			
	DESCANSO/ RELAXAMENTO	TRATAMENTOS ESPECÍFICOS		
MERCADOS C/ MAIOR PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO	PT, ES, IT, EUA, FR, UK, DE, BR, NL		PT, FR, NL, UK, IT, DE, ES	PT, UK, DE, ES, NL, IT, FR
SEGMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Solteiros e Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) • Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) • Empty nesters (entre os 45 e 60 anos) • Sêniores e/ou reformados (acima dos 60 anos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres adultas/grupo de amigas (entre 45 e 60 anos) • Sêniores e/ou reformados (acima dos 60 anos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas multinacionais ou pequenas e médias empresas com presença no mercado internacional • Setores com maior predisposição: Medicina, Ciências, Tecnologia e Indústria 	<ul style="list-style-type: none"> • Homens adultos/grupos de amigos (entre os 45 e 60 anos) • Empty nesters (entre 45 e 60 anos)
MOTIVAÇÕES A EXPLORAR	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	Ambiente cosmopolita, cultural e propício a compras e ao convívio	Prática de golfe num ambiente não massificado aliado à gastronomia, ao vinho e às artes	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
ADEQUAR O PRODUTO AO MERCADO	Aliar aos serviços do produto de saúde e bem-estar (tratamentos, banhos e massagens) o potencial das atividades ao ar livre e a contemplação de paisagens naturais únicas, juntamente com um ambiente de descontração e tranquilidade		Atrair eventos corporativos a partir da estruturação da oferta e da promoção da sua sofisticação e modernidade	Atrair os segmentos de mercado através das valências do produto e de serviços que permitem enriquecer a experiência

FIG. 4.5: Estratégia de posicionamento/mercado (continuação)

4. como chegamos

POLÍTICAS DE MARKETING

Produto

A estratégia de produto do PNP tem como objetivo captar novos segmentos e nichos de mercado através da organização da oferta atual da Região.

Além destes objetivos, a aposta do destino nos produtos estratégicos e em desenvolvimento permitirá apelar a um consumo mais frequente, variado e intenso por visita, na medida em que coloca à disposição do visitante outros produtos que, não correspondendo às suas motivações iniciais, podem despoletar, *in loco*, interesse à experimentação.

PRODUTOS
ESTRATÉGICOS

**TURISMO DE NATUREZA
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO
TURISMO RELIGIOSO
GASTRONOMIA E VINHOS
CITY E SHORT BREAKS
SAÚDE E BEM-ESTAR
NEGÓCIOS**

PRODUTOS EM
DESENVOLVIMENTO

**TURISMO NÁUTICO
GOLFE
SOL E MAR**

- Conquistar não visitantes através do apelo à complementaridade da região, às suas valências e atributos
- Captar novos segmentos e nichos de mercado através do apelo a experiências e motivações específicas
- Conquistar visitantes dos destinos concorrentes através do apelo à singularidade da região, à sua proximidade e segurança
- Captar visitantes para um consumo mais frequente, mais intenso por visita e mais variado.

Ao nível dos subdestinos (Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes), foram identificadas as atrações primárias, secundárias e complementares na organização dos produtos turísticos, evidenciando-se as valências de cada subregião.

No intuito de captação de mais turistas para o consumo de produtos específicos em cada subdestino, a estratégia definida preconiza ações que facilitam e agilizam a mobilidade dentro da região, disponibilizando-se a informação necessária, em todos os pontos de chegada de turistas, para que estes tomem conhecimento do que podem fazer e de que forma podem chegar aos locais de interesse.

PRESSUPOSTOS PARA A ORGANIZAÇÃO DO PRODUTO:

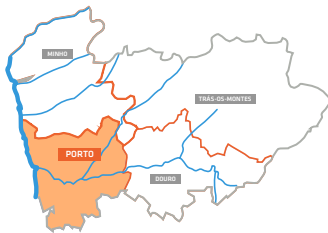
- Identificação e desenvolvimento de elementos de atração em cada subdestino que apresentam valor e valências únicas no âmbito de cada produto estratégico da Região;
- Identificação e desenvolvimento da oferta complementar de cada elemento de atração nos restantes subdestinos da Região;
- Não sendo possível estabelecer uma hierarquia de prioridades ao nível de alguns produtos entre subdestinos, nomeadamente na gastronomia e vinhos, festas e tradições e no património construído e arquitetónico, serão desenvolvidas rotas temáticas que permitem fortalecer a complementaridade entre produtos e subdestinos.

Neste contexto, em cada subdestino, são identificados os produtos âncora, assim como os elementos centrais para comunicação.

4. como chegamos



PORTO



ELEMENTOS CENTRAIS CITY SHORT BREAKS + TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO

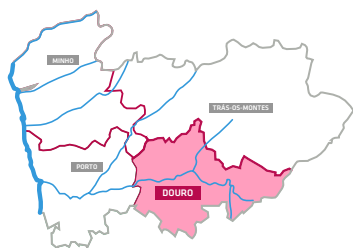
MERCADOS ALVO Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suíça

SEGMENTOS DE MERCADO Empty nesters (indivíduos cujos filhos já têm vida financeira independente)
Séniore (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos)
Segmento jovem em crescimento movido pelos City Breaks e rotas de baixo custo (entre os 20 e 29 anos)

4. como chegamos



DOURO



ELEMENTOS CENTRAIS CRUZEIROS E PASSEIOS NO DOURO + CAVES E QUINTAS DO DOURO

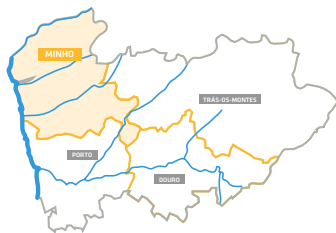
MERCADOS ALVO Portugal, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos e EUA

SEGMENTOS DE MERCADO Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos)
 Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos)
 Sêniiores e/ou reformados (acima dos 60 anos)
 Gastronomia: Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural

4. como chegamos



MINHO



ELEMENTOS CENTRAIS NATUREZA (TURISMO ATIVO) + TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO

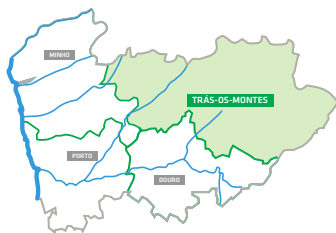
MERCADOS ALVO Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, Eua, Bélgica e Suíça

SEGMENTOS DE MERCADO

- Contemplativo: Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos)
- Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos)
- Séniore e/ou reformados (idade acima dos 60 anos)
- Ativo: Jovens (entre os 20 e 35 anos)
- Profissionais liberais (entre 25 e 50 anos)
- Praticantes e adeptos de desportos, aventura e atividades específicas



TRÁS-OS-MONTES



ELEMENTOS CENTRAIS SAÚDE E BEM-ESTAR + NATUREZA

MERCADOS ALVO Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suíça

SEGMENTOS DE MERCADO	SAÚDE E BEM-ESTAR	Descanso e relaxamento:	Solteiros, casais jovens/recém-casados (25-35 anos) Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) Empty nesters (entre 45 e 60 anos) Séniore e/ou reformados (acima dos 60 anos)
		Tratamentos específicos:	Mulheres adultas/grupo de amigas (45-60 anos) Séniore e/ou reformados (acima dos 60 anos)
	NATUREZA	Contemplativo:	Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) Séniore e/ou reformados (acima dos 60 anos)
		Ativo:	Jovens (entre os 20 e 35 anos) Profissionais liberais (entre 25 e 50 anos) Praticantes ou adeptos de desportos

4. como chegamos

A ESTRATÉGIA DE PRODUTO APRESENTADA PERMITE:

- Facilitar o desenvolvimento do turismo, reduzindo assimetrias
- Diferenciar a oferta entre subdestinos, evidenciando as valências distintivas de cada subregião
- Enriquecer a experiência do visitante que procura cada subdestino pelas suas atrações primárias e alargar o leque de motivações à visita, promovendo um maior uso/consumo
- Promover rotas e circuitos existentes e a criação de outras que vão ao encontro do paradigma de complementaridade da oferta entre produtos e subdestinos que se pretende para a região

A estratégia de produto incide na complementaridade dos subdestinos do PNP e no apelo a uma estadia do turista mais prolongada, oferecendo-lhe um leque variado de opções para que permaneça na Região por períodos mais longos.

POLÍTICAS DE MARKETING

Preço

Tendo em consideração os determinantes da definição do preço dos serviços e dos fatores de competitividade e atratividade do destino, a política de preços do Porto e Norte de Portugal objetiva seguir uma estratégia *Premium* no longo prazo, refletindo a qualidade, exclusividade e posicionamento desejado.

No imediato a região e os seus *stakeholders* devem adaptar uma política de preço com o objetivo de ganhos de quota de mercado, numa lógica de competitividade imediata.

ESTRATÉGIAS	CARACTERÍSTICAS	OBSERVAÇÕES	RELAÇÃO COM O POSICIONAMENTO FUTURO DO PNP	DECISÃO
PREMIUM	Preços elevados que reflitam a qualidade e exclusividade do destino/ produtos, atraindo segmentos de elevado poder económico	Tendo em consideração a sensibilidade ao preço do mercado, sobretudo com o despoletar da crise económico-financeira e a instabilidade que se vive na Europa – principal mercado consumidor, considera-se que esta estratégia não se ajusta às necessidades do mercado no curto prazo.	A consolidação e transversalidade da qualidade do serviço e da experiência turística que se pretende para o destino implica que, no longo prazo, o destino caminhe para um preço mais elevado, oferecendo um produto de elevada qualidade.	A seguir no longo prazo
CONCORRÊNCIA	Preços estabelecidos com base na prática dos concorrentes – acima (diferenciação), iguais (concorrência direta) ou abaixo (conquista de quota de mercado)	Tendo em conta o vasto leque de destinos concorrentes diretos e indiretos do PNP - que oferecem os mesmos produtos, embora com características distintas - considera-se esta a abordagem de aumentar o nível de competitividade do destino no mercado e de modo a realizar os objetivos definidos: conquistar o mercado dos seus concorrentes e oferecer um produto diferenciado e de elevado valor acrescentado.	De acordo com o diagnóstico, o PNP apresenta um preço mais baixo do que a maioria dos seus concorrentes diretos, o que permitirá conquistar quota de mercado. No entanto, considera-se que, no contexto do posicionamento pretendido, o destino deve ajustar os preços de acordo com o incremento da qualificação do destino no alcance de um produto/serviço/experiência diferenciados.	Seguir no imediato

FIG. 4.7: Opções de pricing

4. como chegamos

EM TERMOS GLOBAIS, PRETENDE-SE:

- Adotar no imediato uma estratégia de preço com base na concorrência, assente numa proposta de alto valor acrescentado que permita, por um lado, conquistar quota de mercado e, por outro, diferenciar os produtos, serviços e experiências
- No futuro, a aposta centra-se no trabalho de qualificação continuada para o reconhecimento do destino pela sua qualidade e diferenciação e que permita uma evolução para a adoção de preços *premium*

A estratégia de alto valor acrescentado, onde o serviço de elevada qualidade é obtido por um preço médio comparativamente ao que faz a concorrência, permitirá fortalecer o posicionamento do destino associado à ideia de que vale a pena - elevada qualidade por um preço justo.

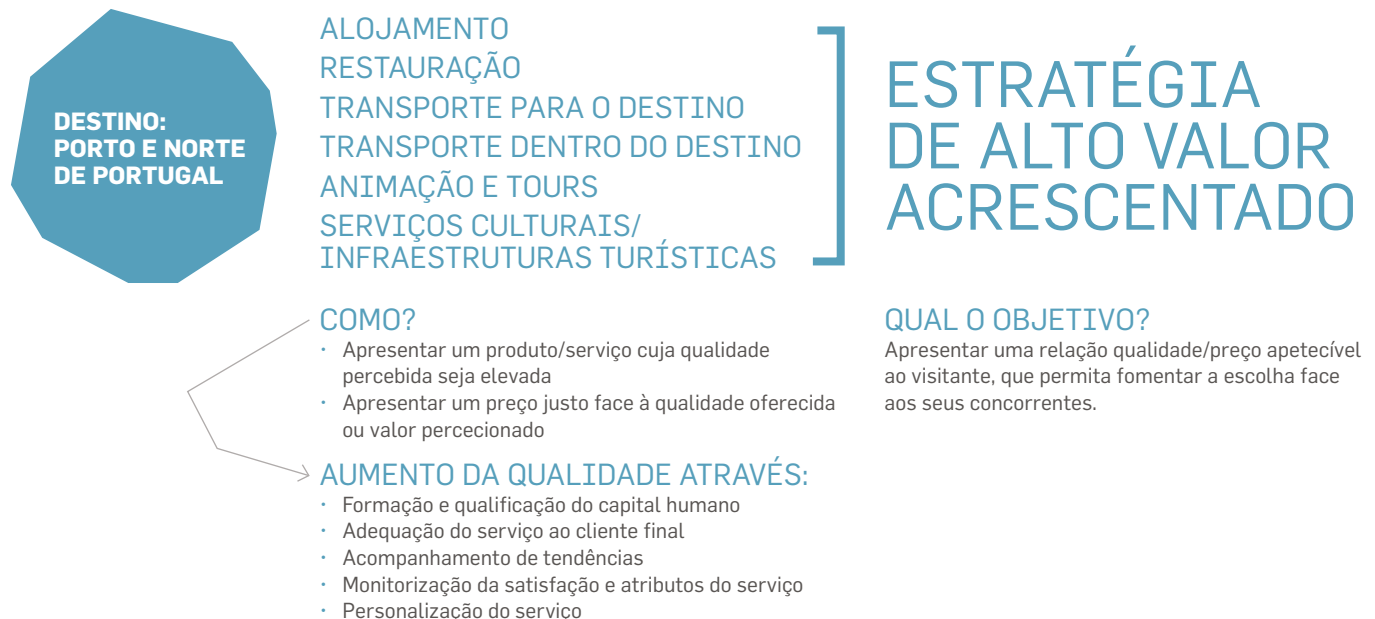


FIG. 4.8: Política de preço - Estratégia de alto valor acrescentado para o horizonte 2015-2020

POLÍTICAS DE MARKETING

Distribuição

Apesar da maioria dos turistas que visitam o PNP não adquirirem as viagens por via de operadores turísticos e agências de viagens, estes canais continuam a ser relevantes e devem ser considerados, sobretudo para mercados não europeus e para produtos específicos como é o caso de rotas temáticas entre subdestinos.

Assim, a política de distribuição do PNP apresenta uma estratégia mista de comercialização de acordo com a tipologia de produto e segmento alvo.



PAPEL DA DISTRIBUIÇÃO

Apoiar na negociação e contato com o setor intermediário e promover diretamente a cadeia de valor do turismo da região

OBJETIVOS

- Captar diferentes segmentos de mercado com diferentes necessidades face à sua (in)experiência no setor das viagens
- Captar o mercado com base no padrão de compra/consumo

RESULTADOS

- Tornar o destino e os seus serviços acessíveis e disponíveis no mercado

FIG. 4.9: Política de Distribuição: Estratégia Mista para 2015-2020

4. como chegamos

A política de distribuição definida para a região prevê a avaliação da forma de contato com o consumidor final (online ou offline), se direta ou indireta, mediante a tipologia de produto e de cliente e considerando três cenários:

- organização direta e pessoal dos serviços/viagem
- organização da viagem através de intermediários
- organização de parte da viagem de forma independente, complementada pela aquisição de alguns serviços por via de intermediários

No âmbito geral, a estratégia mais ajustada à região enquanto destino turístico é aquela que permite uma distribuição mista, de acordo com o desenvolvimento de cada produto, através de canais online e offline, de modo a facilitar a reserva dos serviços direta e/ou através de intermediários.

PRODUTOS	MERCADOS COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	SEGMENTOS DE MERCADO COM ELEVADO POTENCIAL	DISTRIBUIÇÃO
NATUREZA	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	<ul style="list-style-type: none"> Vertente contemplativa: casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos); famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos); séniores e/ou reformados (acima dos 60 anos). Vertente ativa: jovens (entre os 20 e 35 anos); profissionais liberais (entre 25 e 50 anos); praticantes e adeptos de desportos, aventura e atividades específicas. 	AVT Internet Associações Especializadas
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	<ul style="list-style-type: none"> Empty nesters (os filhos já têm vida financeira independente) e séniores (entre os 45 e 60 ou superior a 60 anos); segmento jovem em crescimento movido pelos city breaks e rotas de baixo custo (entre os 20 e 29 anos). 	AVT Internet
GASTRONOMIA E VINHOS	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	<ul style="list-style-type: none"> Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural. 	AVT especializadas Internet/sites especializados
TURISMO RELIGIOSO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA	<ul style="list-style-type: none"> Solteiros e casais jovens (entre 25 e 29 anos); famílias com filhos menores (entre 30 e 49 anos); empty nesters (entre os 50 e 64 anos); séniores e/ou reformados (acima dos 65 anos). 	AVT Internet
CITY E SHORT BREAKS	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	<ul style="list-style-type: none"> Solteiros e casais jovens/recém-casados (entre 20 e 30 anos); empty nesters (entre os 45 e 60 anos). 	AVT Internet
SAÚDE E BEM-ESTAR	PT, ES, FR, DE, UK, IT	<ul style="list-style-type: none"> Solteiros e casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos); famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos); empty nesters (entre os 45 e 60 anos); séniores e/ou reformados (acima dos 60 anos). 	AVT Internet
NEGÓCIOS	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT	<ul style="list-style-type: none"> Segmento corporate: empresas multinacionais ou pequenas e médias empresas com presença no mercado internacional; Setores com maior predisposição: Medicina, Ciências, Tecnologia e Indústria. 	AVT Especializadas Incentive Houses Professional Congress Organizers
TURISMO NÁUTICO	PT, ES, FR, UK, NL, EUA	<ul style="list-style-type: none"> Jovens (entre os 20 e 35 anos); homens adultos (entre os 45 e 60 anos); praticantes e adeptos de desportos náuticos e competições náutico-desportivas. 	AVT/OT Especializado ou genérico Internet Associações desportivas
GOLFE	DE, UK, EUA	<ul style="list-style-type: none"> Homens adultos/grupos de amigos/colegas (entre os 45 e 60 anos); empty nesters (entre 45 e 60 anos). 	AVT Especializadas Internet
SOL E MAR	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	<ul style="list-style-type: none"> Casais, famílias e grupos de amigos (entre os 35 e 64 anos). 	AVT Internet

FIG. 4.10: Canais de distribuição de cada produto turístico da Região

4. como chegamos

POLÍTICAS DE MARKETING

Comunicação

Ao nível da comunicação do destino, considera-se o mercado alvo potencial e os visitantes que se encontram na região.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	GRUPOS ALVO	LOCAL DA COMUNICAÇÃO	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
1. Informar e dar a conhecer o destino e a variedade e exclusividade da oferta dos subdestinos	Não visitantes	Mercado de origem	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas publicitárias • Artigos de imprensa/reportagens escritas • Reportagens em televisão • Roadshows
2. Cativar a atenção dos consumidores	Não visitantes	Mercado de origem	<ul style="list-style-type: none"> • Feiras de turismo (generalistas e por produto) • Campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas
3. Estimular o desejo de visita	Não visitantes/ Visitantes	Mercado de origem	
4. Despertar a vontade de permanência por períodos longos	Visitantes	Destino	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilização de brochuras promocionais nas Lojas Interativas de Turismo • Newsletter para utilizadores das Lojas Interativas de Turismo e do site oficial
5. Despertar a vontade de voltar	Visitantes	Destino	

FIG. 4.11: Estratégia de comunicação do destino

Considerando a diversidade de produtos disponíveis e a necessidade de ajustar a comunicação do produto aos mercados e segmentos que apresentam maior predisposição ao seu consumo, a promoção vai fazer uso dos canais de informação mais utilizados pelo mercado.

PRODUTOS	A QUEM COMUNICAR?	O QUE COMUNICAR?	COMO COMUNICAR?
	MERCADOS COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	MENSAGENS / APELO	CANAIS DE INFORMAÇÃO DO MERCADO
NATUREZA	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	Contemplação da paisagem, descanso, tranquilidade, aventura e adrenalina	<ul style="list-style-type: none"> • Informação Interpessoal • Brochuras • Revistas Especializadas • Clubes/Associações • Internet
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	Contemplação do património, viver tradições e costumes	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas de Viagens • Brochuras / Catálogos • Recomendação de familiares e amigos • Internet
TURISMO RELIGIOSO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA	Contemplação do património religioso, em conjunto com as manifestações culturais e religiosas da região	<ul style="list-style-type: none"> • Paróquias • OT/AVT Especializados • Internet
CITY E SHORT BREAKS	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Possibilidade de estadias de curta duração face à proximidade do destino e às ligações aéreas. Ambiente cosmopolita com recursos diversos e possibilidade de viver diferentes experiências gastronómicas, cruzeiros, visita às caves do vinho do Porto, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • AVT/OT • Imprensa • Recomendação de familiares e amigos • Internet
GASTRONOMIA E VINHOS	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes sociais de vinhos e gastronomia • Imprensa especializada • Recomendação de familiares e amigos • Internet
SAÚDE E BEM-ESTAR	PT, ES, FR, DE, UK, IT	Ambiente de relaxamento, paisagens naturais e bucólicas, experiências rurais, descontração e tranquilidade	<ul style="list-style-type: none"> • AVT • Internet • Brochuras / catálogos • Imprensa Especializada • Familiares e Amigos
NEGÓCIOS	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT	Ambiente cosmopolita e cultural, propício a compras e convívio/entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Vendas / Marketing • Direção Geral das empresas
TURISMO NÁUTICO	PT, ES, FR, UK, NL, EUA	Singularidade da paisagem, desportos e atividades em cenários de beleza natural singular, aventura e adrenalina	<ul style="list-style-type: none"> • Guias/Livros • Revistas e folhetos • Experiência própria • Feiras • Internet
GOLFE	DE, UK, EUA	Ambiente tranquilo, não massificado, experimentar a gastronomia e os vinhos, paisagem natural e arquitetónica	<ul style="list-style-type: none"> • Imprensa Especializada • Internet • Informação Interpessoal • AVT Especializadas • Clubes de Golfe
SOL E MAR	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Descanso, relaxamento, verão tranquilo, possibilidade de conciliar com outras experiências turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • AVT/OT • Imprensa • Recomendação de familiares e amigos

FIG. 4.12: Estratégia de comunicação - Definição do público-alvo, mensagens e canais de informação

4. como chegamos

A estratégia de comunicação do PNP reforça a presença do destino junto de canais que chegam diretamente ao consumidor final e junto daqueles que chegam através de intermediários.



	PÚBLICOS	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS E CANAIS
 <p>B2B</p>	<p>OPERADORES TURÍSTICOS ONLINE TRAVEL AGENTS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO (AVT) OUTROS INTERMEDIÁRIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manter relações no mercado da operação turística • Estreitar relações com operadores especializados • Promover oferta ao longo do ano • Promover complementaridade entre produtos/subdestinos • Alcançar segmentos de mercado que compram pacotes de viagens organizadas 	<p>Dirigir a cada intermediário informação promocional do destino com base nos seus produtos-core e nas preferências/ motivações dos mercados/segmentos onde operam.</p> <p>CANAIS-CHAVE: Feiras, roadshows, Publicidade em eventos, websites, newsletter institucional, Famtrips e workshops de produto.</p>
 <p>B2C</p>	<p>POTENCIAIS VISITANTES VISITANTES EFETIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conhecer o destino • Dirigir a promoção a segmentos de mercado específicos • Promover todos os subdestinos ao mesmo nível destacando-se as especificidades de cada um • Promover atividades ao longo de todo o ano através de produtos e segmentos de nicho 	<p>Dirigir a cada mercado/ origem/segmento e nicho as mensagens chave para captar a sua atenção e estimular o desejo de visita com base nas suas preferências diferenciadas</p> <p>CANAIS-CHAVE: Feiras abertas ao público, redes sociais, youtube, websites de viagens, imprensa generalista e especialista, postos de turismo, outdoors, programas de televisão e spots televisivos.</p>

FIG. 4.13: Estratégia de comunicação B2B e B2C

ELEMENTOS DA MENSAGEM PROMOCIONAL DO PORTO E NORTE

AUTENTICIDADE: tradições e costumes bem preservados

PROXIMIDADE: fácil e rápido acesso ao destino

SEGURANÇA: ambiente tranquilo, cosmopolita e/ou rural

QUALIDADE E MODERNIDADE: serviço, das infraestruturas e dos produtos turísticos

HOSPITALEIRO E ACOLHEDOR: o visitante é acarinhado e totalmente integrado

DIVERSIDADE DE EXPERIÊNCIAS: variedade de atividades de recreação, desporto e lazer

PATRIMÓNIO DE GRANDE VALOR HISTÓRICO-CULTURAL: o berço da nação

PATRIMÓNIO ARQUITETÓNICO ÍMPAR

RIQUEZA GASTRONÓMICA: pratos típicos

VINHOS ÚNICOS NO MUNDO: vinho verde e vinho do porto

DINÂMICA ECONÓMICA: empresas de ponta, líderes de mercados mundiais

MENSAGEM DE COMUNICAÇÃO

As mensagens de comunicação do PNP têm como objetivo informar acerca do seu posicionamento, destacando os seus elementos diferenciadores relativamente aos concorrentes, no intuito de atrair os segmentos que apresentam potencial ao consumo da Região.



4. como chegamos

MIX DE COMUNICAÇÃO

No que respeita ao mix de comunicação, são considerados os canais que permitem a comunicação direta ou indireta com o mercado de acordo com o produto e com o potencial de crescimento de cada mercado.

DESTINO/ PRODUTOS	MATERIAIS PROMOCIONAIS	CAMPANHAS DE MARKETING - OT E COMPANHIAS AÉREAS	FAMTRIPS	PRESSTRIPS	FEIRAS	ROADSHOWS	RELAÇÕES PÚBLICAS	PUBLICIDADE	MARKETING ONLINE
PORTO E NORTE DE PORTUGAL (GLOBAL)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NATUREZA	✓		✓	✓	✓			✓	✓
TOURING CULTURAL	✓		✓	✓	✓			✓	✓
T. RELIGIOSO	✓		✓	✓	✓				
CITY/SHORT BREAKS	✓		✓	✓	✓			✓	✓
GASTRONOMIA E VINHOS	✓		✓	✓	✓			✓	✓
SAÚDE E BEM-ESTAR	✓		✓	✓	✓			✓	✓
NEGÓCIOS	✓		✓	✓	✓			✓	✓
TURISMO NÁUTICO	✓		✓	✓	✓			✓	✓
GOLFE	✓		✓	✓	✓			✓	✓
SOL E MAR						✓			

FIG. 4.14: Mix de comunicação do destino a considerar por produto

MERCADOS	MATERIAIS PROMOCIONAIS	CAMPANHAS DE MARKETING - OT E COMPANHIAS AÉREAS	FAMTRIPS	PRESSTRIPS	FEIRAS	ROADSHOWS	RELAÇÕES PÚBLICAS	PUBLICIDADE	MARKETING ONLINE
PORTUGAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ESPAÑA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FRANÇA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
BRASIL	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
ALEMANHA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
REINO UNIDO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ITÁLIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PAÍSES BAIXOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EUA	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
BÉLGICA	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
SUIÇA	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

FIG. 4.15: Mix de comunicação do destino a considerar por mercado emissor

PROMOÇÃO DE EVENTOS

A promoção dos eventos que se realizam na região constitui-se como uma medida fundamental ao combate à sazonalidade do destino e à redução de assimetrias entre subdestinos, sendo, por isso, um dos elementos centrais na comunicação da Região.

4. como chegamos

PLANO DE AÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Programas de ação

O plano de ação enfoca numa abordagem território-mercado, onde as motivações e preferências dos consumidores potenciais e efetivos são satisfeitas através da harmonização e consolidação da oferta turística, considerando não só a qualidade do serviço e da experiência como também os aspetos distintivos do destino.

Cada programa de ação permite responder especificamente aos objetivos estratégicos.

PROGRAMAS DE AÇÃO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA O HORIZONTE 2015-2020

	O1: Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade	O2: Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta	O3: Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos	O4: Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino
P1: Harmonização e consolidação da oferta turística – incrementar a qualidade do serviço e da experiência				
P2: Comunicação e Notoriedade do destino				
P3: Monitorização do Destino e dos Mercados				

FIG. 4.16: Programas e objetivos estratégicos para o horizonte 2015-2020

[P1] PROGRAMA 1

HARMONIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA – INCREMENTAR A QUALIDADE DO SERVIÇO E DA EXPERIÊNCIA

As ações definidas têm o objetivo de harmonizar e consolidar a oferta turística do PNP, quer na ótica da melhoria da qualidade do serviço, quer na ótica da valorização da experiência turística e da preservação do território.

4. como chegamos

HORIZONTE 2015-2020

REF. AÇÃO	AÇÕES A DESENVOLVER	ENTIDADES A ENVOLVER	2015	2016	2017	2018	2019	2020
P1.1	Levantamento de casos de boas práticas na região e desenvolvimento do guia de boas práticas para o turismo regional	TPNP, Autarquias e setor privado						
P1.2	Formação/qualificação do setor público e privado para a qualidade e diferenciação do serviço no PNP – “Educar para o Turismo”	TPNP, Autarquias e setor privado						
P1.3	Gabinete de Apoio ao Empresário	TPNP						
P1.4	Workshops temáticos para o Trade Local para aquisição de competências inerentes ao turismo: Inovação, Empreendedorismo, Qualidade do Serviço, Comportamento do Consumidor, Marketing Digital e Tecnologias de Informação na captação do cliente.	TPNP, Autarquias e setor privado						
P1.5	Harmonizar, consolidar e inovar as infraestruturas de apoio às atividades relacionadas com os produtos turísticos estratégicos	TPNP, CIM's e Autarquias						
P1.6	Recuperação, promoção e gestão articulada dos Caminhos de Santiago	TPNP, CIM's, Autarquias e setor privado						
P1.7	Turismo Inclusivo e Desenvolvimento de Acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida	TPNP, CIM's, Autarquias, outras entidades públicas e setor privado						
P1.8	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Turismo de Natureza	TPNP, CIM's, Autarquias, outras entidades públicas, ADERE-PG e setor privado						
P1.9	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Gastronomia e Vinhos	TPNP, CIM's, Autarquias, outras entidades públicas e setor privado						
P1.10	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Touring Cultural e Paisagístico	TPNP, CIM's, Autarquias, outras entidades públicas e setor privado						
P1.11	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Saúde e Bem estar (incluindo Tratamentos de Saúde)	TPNP, Unidades Públicas e Privadas						
P1.12	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Turismo de Negócios	TPNP, CIM's, setor privado e Associações setoriais						
P1.13	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Turismo Náutico	TPNP, CIM's, Autarquias e setor privado						
P1.14	Núcleo de Gestão da Rede de Lojas Interativas de Turismo e Expansão da Rede de Lojas Interativas de Turismo a outras cidades	TPNP						
P1.15	Modernização e valorização da rede de centros de interpretação do património e do território	TPNP, Autarquias e setor privado						

FIG. 4.17: Programa 1 - Harmonização e consolidação da oferta turística

[P2] PROGRAMA 2

COMUNICAÇÃO E NOTORIEDADE DO DESTINO

Este programa integra ações de comunicação e promoção do destino no período 2015-2020 que permitirão colocar e promover a oferta turística da região nos mercados com maior predisposição para o consumo do destino, nomeadamente o mercado ibérico.

4. como chegamos

HORIZONTE 2015-2020

REF. AÇÃO	AÇÕES A DESENVOLVER	ENTIDADES A ENVOLVER	2015	2016	2017	2018	2019	2020
P2.1	Produção e Edição de materiais promocionais e de informação turística	TPNP						
P2.2	Atualização e dinamização do portal oficial/institucional da TPNP	TPNP, Autarquias e setor privado						
P2.3	Participação em Feiras	TPNP, Autarquias e setor privado						
P2.4	Visitas Educativas, Fam e PressTrips	TPNP, Autarquias e setor privado						
P2.5	Visitas de Inspeção a Meeting Planners	TPNP, Autarquias e setor privado						
P2.6	Produção e Apoio a publicações	TPNP						
P2.7	Roadshows com o TOPAS no mercado ibérico	TPNP, Autarquias e setor privado						
P2.8	Relações Públicas e Publicidade	TPNP						
P2.9	Marketing Digital – Plano de Promoção Digital para o Mercado Ibérico	TPNP e setor privado						
P2.10	Apoio a eventos internacionais, nacionais e regionais	TPNP, Autarquias, setor privado e entidades promotoras						
P2.11	Apoio à venda do destino em Agências de Viagem Nacionais e Produção de Catálogos de Apoio à Operação turística no Mercado Ibérico	TPNP, setor privado, AVT e OT nacionais e espanhóis						
P2.12	Campanhas de Marketing B2C em conjunto com Operadores Turísticos do Mercado Ibérico	TPNP e OT nacionais e espanhóis						
P2.13	Angariação e apoio a eventos desportivos internacionais associados aos produtos turísticos de Natureza e Náutico	TPNP, Autarquias, setor privado e entidades promotoras						

FIG. 4.18: Programa 2 - Comunicação e notoriedade do destino

[P3] PROGRAMA 3

MONITORIZAÇÃO DO DESTINO E DOS MERCADOS

A monitorização da atividade turística é uma das principais ações a desenvolver no âmbito da estratégia e políticas definidas no presente documento, na medida em que permite ao Porto e Norte adaptar-se a novos paradigmas que vão emergindo ao longo do seu desenvolvimento, permitindo acautelar dificuldades e desafios e a aproveitar e explorar oportunidades e potencialidades.

4. como chegamos

HORIZONTE 2015-2020

REF. AÇÃO	AÇÕES A DESENVOLVER	ENTIDADES A ENVOLVER	HORIZONTE 2015-2020					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
P3.1	Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos: <ul style="list-style-type: none"> • Monitorar a satisfação dos visitantes • Monitorar a satisfação da população e do trade (regional e internacional) • Acompanhar tendências globais no setor das viagens e turismo • Monitorar preferências e hábitos de viagem dos mercados emissores • Monitorar a notoriedade do destino nos principais mercados emissores • Mapa de estatísticas relativas ao desempenho do destino • Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos 	TPNP						

FIG. 4.19: Programa 3 - Monitorização do destino e dos mercados

PLANO DE AÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Estrutura do processo de implementação

A implementação das opções estratégicas e das respetivas ações requer um processo imparcial, independente e consensual. Para o efeito, a estrutura do processo de implementação deve refletir a vontade e perspetiva dos demais *stakeholders* do destino.

A Turismo do Porto e Norte de Portugal compromete-se, deste modo, a envolver o *trade* local e demais *stakeholders* da região na definição dos procedimentos de cada ação a desenvolver, designando uma equipa de gestão interna que implemente e execute as suas orientações.

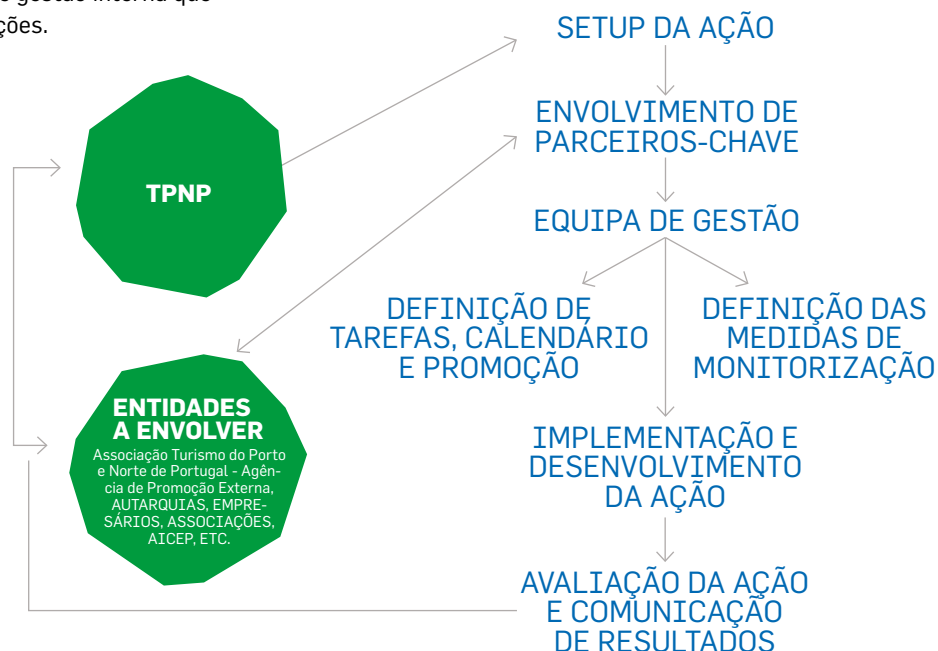


FIG. 4.20: Estrutura do processo de implementação do Plano de Ação

5. como avaliamos

No contexto da avaliação e monitorização dos resultados e objetivos do Plano, assim como da necessidade de acompanhar o destino e os mercados emissores, foi desenvolvido um modelo de análise que permitirá analisar o desempenho do destino e consultar a perspetiva de diferentes *stakeholders* sobre a operacionalização e implementação da estratégia.

INDICADORES DE AVALIAÇÃO GLOBAL E POR SUBDESTINO



FIG. 5.1: Modelo de análise da monitorização e avaliação da estratégia

ATUALIZAÇÃO DE FERRAMENTAS/ ESTRATÉGIA

A estratégia do destino será reajustada sempre que surjam evidências que comprovem a necessidade de adaptar o modelo do turismo da região definido no Plano. No caso de um desempenho inferior dos indicadores que permitem avaliar a realização dos objetivos definidos para o horizonte 2015-2020, a estratégia e as ações serão revistas e reajustadas a novas tendências, às reações do mercado e/ou a questões de política interna.

agradecimentos

A Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020 foi desenvolvida com base na análise extensiva do setor e das suas dinâmicas entre oferta e procura, não só através de resultados e dados oficiais, como também da análise da perspetiva de diferentes *stakeholders* do destino.

A recolha de contributos tornou, deste modo, o planeamento estratégico e de marketing num processo participativo e transparente. Agradece-se, assim, a todas as entidades que gentilmente deram os seus contributos, designadamente Câmaras Municipais, Operadores Turísticos, Postos de Turismo, Lojas Interativas de Turismo, Associações do Setor e outros *Stakeholders*.

FICHA TÉCNICA

TÍTULO DA PUBLICAÇÃO

Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal

PROPRIEDADE

Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.
Castelo Santiago da Barra
4900-360 Viana do Castelo
www.portoenorte.pt

CONTEÚDOS E DESIGN

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
www.ipdt.pt

FOTOGRAFIAS

Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R.

DATA

novembro 2015

TIRAGEM

2500 exemplares



