



PLANO DE AÇÃO PNP 2016

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

portoenorte^{TEM}



TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

portoenorte^{TEM}



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO /05

PARTE 1: ENQUADRAMENTO E DIAGNÓSTICO /07

ANÁLISE DO DESEMPENHO /07

ANÁLISE AO MERCADO /12

ANÁLISE À OFERTA /15

PARTE 2: OPÇÕES ESTRATÉGICAS /23

DEFINIÇÃO DE MERCADOS PRIORITÁRIOS /23

DEFINIÇÃO DE PRODUTOS ESTRATÉGICOS /26

DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO /29

VISÃO, MISSÃO E OBJETIVOS /32

PARTE 3: PLANO DE AÇÃO 2016 /35

P1: QUALIFICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA: QUALIDADE DO SERVIÇO E DA EXPERIÊNCIA /37

- P1.1 Apoio a eventos regionais
- P1.2 Criação e implementação de quiosques multimédia de informação turística nos centros históricos, aeroporto da região e principais locais turísticos
- P1.3 Workshops para o Trade Local sobre Inovação, Empreendedorismo, Qualidade do serviço, Comportamento do consumidor e Tecnologias de informação na captação do cliente
- P1.4 Formação profissional para os setores característicos do turismo: desenvolver levantamento das necessidades regionais entre os profissionais do setor; definição do padrão de serviço da região
- P1.5 Criação do manual de apoio ao investimento turístico, apresentando oportunidades e necessidades específicas do território
- P1.6 Gabinete de apoio ao empresário
- P1.7 Organização e estruturação da oferta turística
- P1.8 Núcleo de gestão da rede de lojas interativas

P2: COMUNICAÇÃO DO DESTINO: NOTORIEDADE DO DESTINO /52

- P2.1 Produção e edição de materiais promocionais e de informação turística
- P2.2 Atualização e dinamização do portal oficial portoenorte.pt
- P2.3 Participação em feiras
- P2.4 Visitas Educativas, Fam e PressTrips
- P2.5 Visitas de inspeção a Meeting Planners
- P2.6 Produção e apoio a publicações
- P2.7 TOPAS e roadshows nos mercados emissores
- P2.8 Relações públicas e publicidade
- P2.9 Campanha de marketing digital para o mercado ibérico
- P2.10 Produção de merchandising do PNP

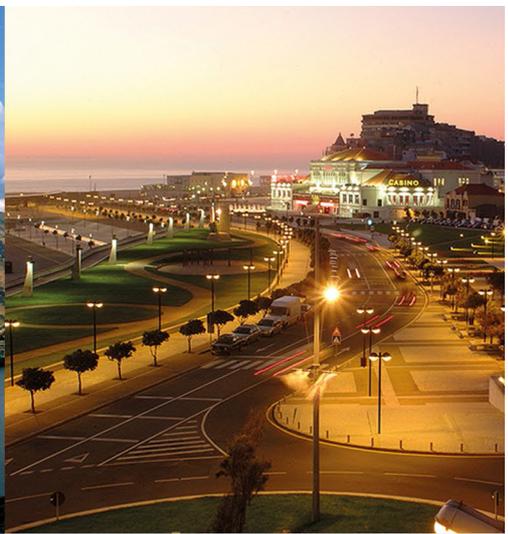
P3: MONITORIZAÇÃO DO DESTINO E DOS MERCADOS: AVALIAÇÃO E ADAPTAÇÃO DA ESTRATÉGICA 2016 /66

- P3.1 Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos

MAPA ORÇAMENTAL /67

PARTE 4: PLANO DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO /68

FERRAMENTAS DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO DAS AÇÕES





SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente documento constitui as linhas de orientação para a atuação da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal, no contexto do desenvolvimento do turismo no curto prazo, cujo horizonte se fixa no ano de 2016. A abordagem à execução deste documento parte da observação dos desafios e oportunidades da Região do Porto e Norte de Portugal, inerentes ao desempenho dos mercados emissores e da atividade turística; e às necessidades encontradas no território, identificadas ao longo dos estudos desenvolvidos no âmbito do diagnóstico.

Nesta conformidade, este plano de ação baseia-se na análise da atividade turística, através da qual foram estabelecidos os objetivos e as opções estratégicas que o turismo da região deve seguir através do conjunto de ações definidas para o efeito.

Em termos globais, os objetivos foram definidos de acordo com **cinco prioridades de atuação** encontradas para o desenvolvimento do turismo da Região, nomeadamente:

1. Atratividade do destino
2. Qualificação da oferta
3. Priorização dos mercados de origem
4. Desenvolvimento de parcerias para maximização dos esforços de marketing
5. Melhor aproveitamento dos canais de informação e distribuição

Estas prioridades e as respetivas ações para as concretizar, permitem colmatar as necessidades da região relativamente à amenização da sazonalidade dos fluxos turísticos, à diminuição da concentração regional e à diversificação dos segmentos dos mercados consumidores. Nesta conformidade, são definidos os seguintes **objetivos estratégicos**:

1. Estimular a procura potencial, dando a conhecer os atrativos emblemáticos do destino e as atividades que se podem realizar;
2. Melhorar o desempenho dos setores característicos e conexos do turismo;
3. Melhorar e enriquecer a qualidade da experiência turística do visitante;
4. Qualificar e inovar a oferta turística; e
5. Promover um ambiente de colaboração entre agentes.

No conjunto dos mercados analisados, **o mercado doméstico destaca-se dos demais com uma importância muito grande para a região**. Este facto pode ser negativo, na medida em que uma grande dependência do mercado interno leva a que em



épocas de crise ou eventos extraordinários, o desempenho da atividade turística baixe substancialmente debilitando a economia da região, tal como se verificou em 2011 e 2012.

Depois do mercado doméstico, surge o **mercado espanhol como o principal mercado emissor externo** do destino, que pela proximidade geográfica, apresenta uma predisposição natural à visita da região.

Para além dos principais mercados consumidores, este documento identifica os produtos turísticos de maior expressão para a região. Assim, **os produtos considerados centrais são o turismo de natureza e o touring cultural. O turismo de negócios, a saúde e bem-estar, o turismo náutico e o golfe são igualmente estratégicos na captação dos mercados consumidores, constituindo-se simultaneamente como complementares e fundamentais do ponto de vista da atratividade do destino e do enriquecimento da experiência turística.**

Ao nível do posicionamento, o destino deve centrar-se nas principais motivações dos visitantes e nas valências da região ao nível dos elementos que podem fazer a diferença, satisfazendo e/ou excedendo as expectativas de viagem dos visitantes. Assim, o posicionamento do destino será veiculado por mensagens-chave referentes a cada produto e segmento de mercado. No global, **as mensagens a transmitir devem revelar conceitos de autenticidade, proximidade, segurança, qualidade, modernidade, hospitalidade, diversidade de recursos naturais e experiências, e riqueza do património histórico e cultural.**

No contexto de todas as considerações, foram definidas as ações que permitem realizar os objetivos estabelecidos para o turismo regional e atribuir à atividade turística um reforço ao seu desenvolvimento. **As ações definidas têm o intuito de atingir os diversos públicos da atividade turística, nomeadamente: os visitantes e mercado potencial; o setor turístico da região, onde se inclui a população residente, os profissionais da indústria e a operação internacional (os operadores e agentes de viagens externos).** Deste modo, considera-se que as ações podem surtir um efeito global na atividade turística, afetando positivamente cada uma das partes com ações de melhoria contínua para um desempenho do turismo superior. Cada uma das ações apresenta os canais mais apropriados para comunicar e agir perante cada um dos públicos, tendo em consideração as tendências do mercado.

Para além da identificação das ações mais ajustadas às necessidades do território e da atividade turística da região, é apresentado um plano de gestão e monitorização, para avaliar a eficácia e os resultados de cada ação.

PARTE 1: ENQUADRAMENTO E DIAGNÓSTICO

No presente capítulo pretende-se contextualizar e diagnosticar os desafios e necessidades da região, de modo a introduzir ou continuar ações conducentes a melhores resultados e desempenho no âmbito da indústria do turismo e das demais indústrias não conexas que têm vindo a beneficiar do seu desenvolvimento.

ANÁLISE DO DESEMPENHO DO DESTINO

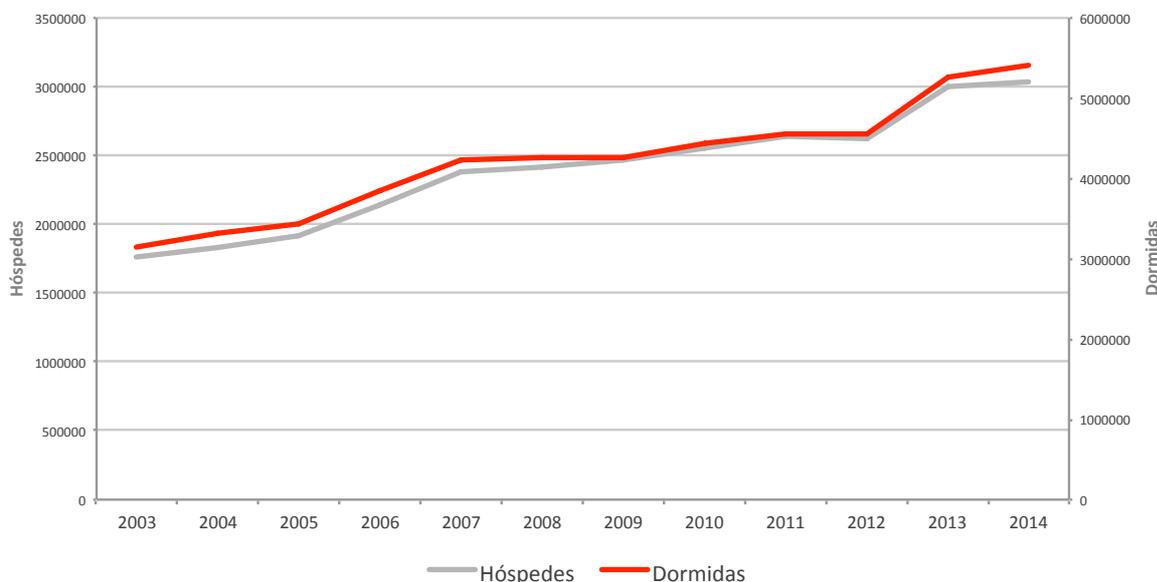


Figura 1.1: Evolução do volume de hóspedes e dormidas na região (Fonte: INE, Análise IPDT)

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o turismo regional tem revelado um crescimento contínuo e resiliente durante a última década. Em 2014¹, o volume de hóspedes nas unidades de alojamento coletivo da região ultrapassou os 3 milhões de hóspedes, um valor recorde para o turismo do Porto e Norte de Portugal. Este resultado é bastante relevante se considerarmos o contributo da região no panorama nacional. A região do Porto e Norte de Portugal contribuiu com 18,9% para o volume de hóspedes registados no setor do alojamento a nível nacional.

¹ Dados provisórios.

No que respeita ao volume de dormidas, a região do Porto e Norte de Portugal registou, em 2014², mais de 5,4 milhões de dormidas nas unidades de alojamento coletivo, o que corresponde a 11,7% das dormidas realizadas no plano nacional.

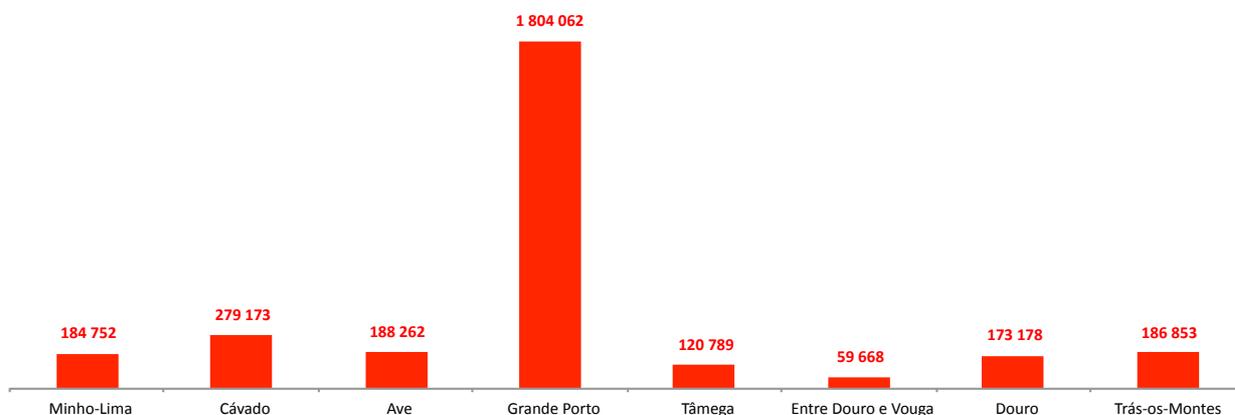


Figura 1.2: Distribuição dos hóspedes na Região do Porto e Norte de Portugal em 2013 (Fonte: INE, Análise IPDT)

No plano regional, os dados estatísticos do INE, referentes ao ano de 2013³, refletem que, o Grande Porto contribuiu com o maior volume de hóspedes da região, com 1,8 milhões, seguido pelas subregiões do Cávado, Ave, Trás-os-Montes e Minho-Lima. As subregiões com menor volume de hóspedes são Entre Douro e Vouga, Tâmega e Douro.

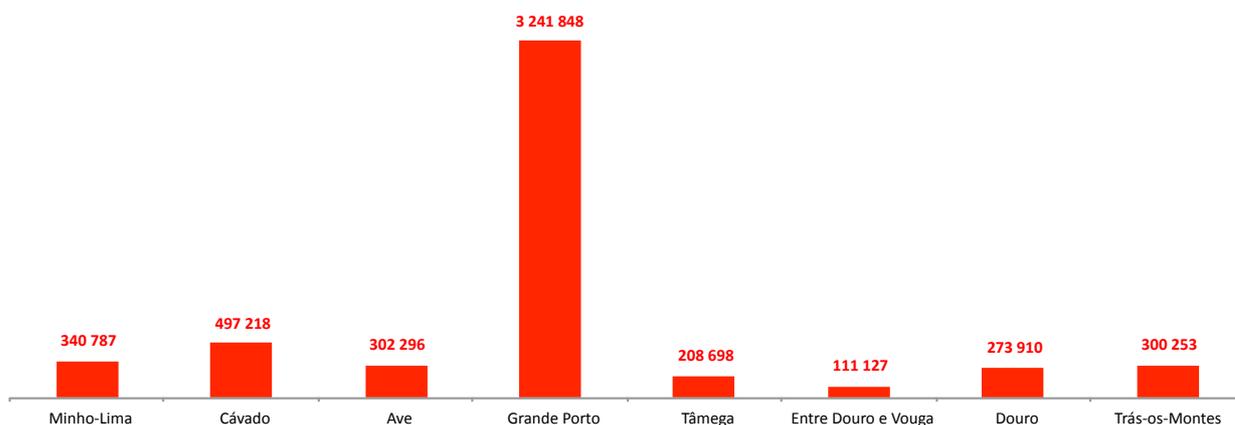


Figura 1.3: Distribuição das dormidas na Região do Porto e Norte de Portugal em 2013 (Fonte: INE, Análise IPDT)

Tal como referido no caso do volume de hóspedes, o Grande Porto é a área regional que compreende um maior volume de dormidas, com um total de mais de 3,2 milhões de ocorrências. Seguem-se as subregiões do Cávado, com quase 500 mil

² Dados provisórios.

³ Em maio de 2015, as estatísticas oficiais divulgadas ainda não contemplam a distribuição de hóspedes e dormidas por NUTS II.

dormidas, Minho-Lima, Ave e Trás-os-Montes. As subregiões com menor volume de dormidas são Entre Douro e Vouga, Tâmega e Douro que não atingem as 300 mil dormidas.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Estada Média											
PT	3,1	3,1	3	3	3	2,8	2,8	2,8	2,9	3,0	2,9
PNP	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8
Taxa de ocupação-cama líquida global (%)											
PT	45,1	46,6	48,3	50,3	47,3	42,6	42,2	42,9	41,2	43,5	45,6
PNP	36,8	38,2	40,1	41,4	40,7	41,2	39,9	39	36	37,2	41,4
Proveitos Totais do alojamento turístico (milhares de euros)											
PT	1579830,0	1593678,0	1741455,0	1943590,0	1964602,0	1763954,0	1807536,0	1906006,0	1856450,0	1954569,0	2204100,0
PNP	170409,0	164710,0	183465,0	208400,0	213701,0	207591,0	218295,0	223803,0	212894,0	223778,0	250000,0
RevPar (euros)											
PT	-	26,3	28	31,6	31,3	28,1	28,3	29,4	28,5	30,2	33,1
PNP	-	18,3	19,9	22	22,5	21,6	23	22,5	21,1	22,5	24,8

Figura 1.4: Evolução do desempenho turístico da região em comparação com os valores nacionais (Fontes: Turismo de Portugal e INE, Análise IPDT)

Relativamente à estada média, verifica-se que o tempo de permanência na região, nos estabelecimentos hoteleiros, tem-se mantido constante ao longo dos anos, contrariando as oscilações registadas no panorama nacional. A região registou apenas uma quebra na última década, no ano de 2009, mas também um crescimento no ano de 2013. No caso da taxa de ocupação-cama, a região assistiu a um período de crescimento entre 2004 e 2007, seguido por um período de oscilações e decréscimo até 2012. No panorama nacional, os decréscimos ocorreram nos mesmos anos, mas mais graves. Veja-se que no ano de 2008, a taxa de ocupação no panorama nacional cai 6%, enquanto que a região regista um decréscimo de 2%. No ano seguinte, a região contraria a tendência de decréscimo nacional, apresentando um crescimento de 1%. A situação regional só piora entre 2010 e 2012, anos em que o conjunto nacional mostra alguma recuperação. Entre 2013 e 2014, os valores mostram que a taxa de ocupação-cama da região cresce acima da média nacional, aproximando-se assim do valor registado no país.

No que respeita ao RevPAR, a região tem assistido a uma tendência de crescimento entre 2005 e 2014. Contudo, verificam-se alguns períodos de decréscimo, nomeadamente em 2009, 2011 e 2012. Em 2009 a região decresce menos do que a média nacional. Contudo, em 2012 a situação inverte-se, com o RevPAR a cair cerca de 6% face aos 3% de quebra registados pela média nacional. Ainda assim, 2013 e 2014 foram anos de crescimento com a região a acompanhar a tendência de crescimento nacional, ainda que um pouco distante do valor absoluto.

A sazonalidade do destino

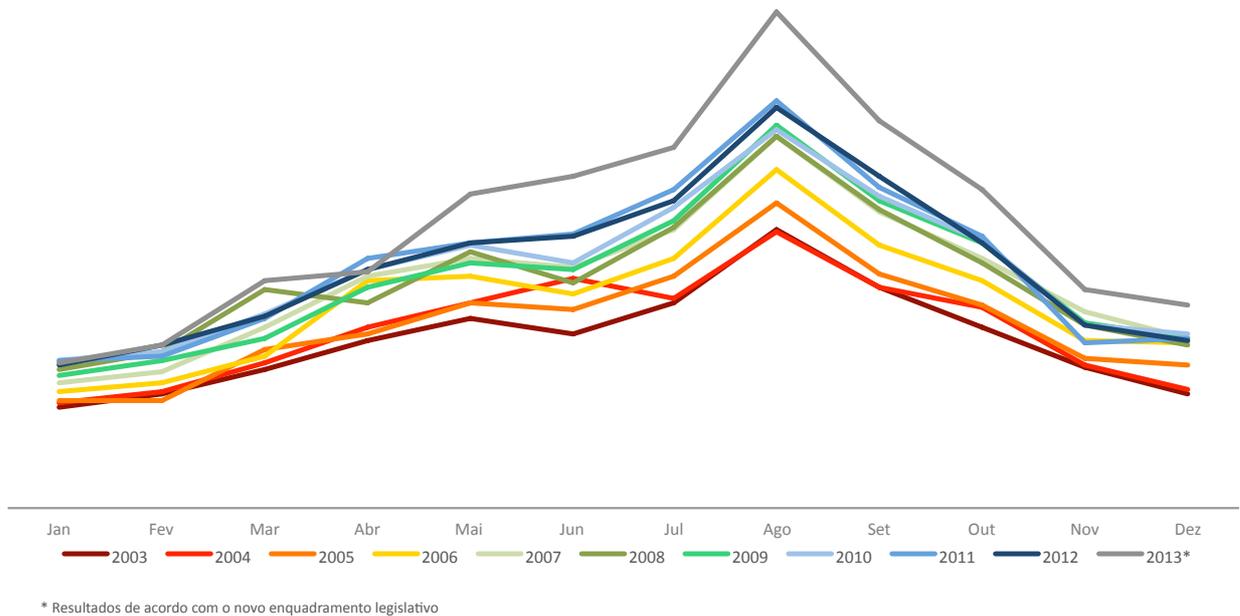


Figura 1.5: Evolução da distribuição mensal das dormidas da região (Fontes: INE, Análise IPDT)

Na região do Porto e Norte de Portugal, **o período de maior afluência de visitantes totaliza, em 2013, 35,8% do volume total de dormidas realizadas ao longo do ano.** Tendo em consideração que num cenário ideal a repartição dos fluxos turísticos por trimestre deveria corresponder a 25% do volume de dormidas, **o turismo do Porto e Norte de Portugal é uma atividade sazonal que pode ser explicada por diversos fatores quer no plano natural do destino, quer no plano institucional e sociocultural dos mercados.**

Não obstante o facto de se considerar a atividade turística na região do Porto e Norte de Portugal sazonal, importa referir que **os produtos turísticos centrais para o turismo da região não são tão sazonais e dependentes de fatores naturais como os destinos de sol e mar ou que de algum modo possam ser afetados por uma maior instabilidade do tempo ou por piores condições climáticas, nomeadamente no período de outono e inverno.** Neste sentido, considera-se que **as principais causas da sazonalidade do destino centram-se sobretudo nos fatores institucionais e socioculturais dos mercados emissores.** Para além disso, **a taxa de sazonalidade, assim como o índice de amplitude sazonal é considerado satisfatório, na medida em que o volume de dormidas no terceiro trimestre apenas excede cerca de 11% um cenário ideal na distribuição trimestral das dormidas.** No caso da amplitude sazonal, apenas são realizadas na época alta, em média, duas noites por cada noite ocorrida na época baixa. Ainda assim, considera-se que a futura estratégia de marketing deve considerar as fraquezas do destino quanto à distribuição dos fluxos turísticos e atuar no sentido de amenizar os efeitos da sazonalidade do turismo, sobretudo durante a época baixa.

Tendo em consideração as necessidades da região no contexto desta problemática, **a melhor estratégia de suavização da sazonalidade dos fluxos turísticos é aquela que, por um lado, foca os aspetos institucionais e socioculturais dos mercados**



mais atrativos e, por outro, a que se centra nas potencialidades e necessidades do território. Deve-se atender ainda ao facto de que estas estratégias de suavização ou minimização da sazonalidade apenas resultam no médio e longo prazo, se se tornarem efetivos os esforços conjuntos entre setor público e privado e se se adotarem medidas estruturadas e consistentes a longo prazo.

ANÁLISE AO MERCADO

O turista do Porto e Norte de Portugal que embarca no Aeroporto de Sá Carneiro

Segundo o perfil do turista do Porto e Norte de Portugal inquirido no Aeroporto do Porto, o turista é um indivíduo casado ou vive em união de facto (57,7%), trabalha por conta de outrem (56,0%), tem habilitações académicas ao nível do ensino secundário (47,2%) ou superior (29,6%) e aufer um rendimento familiar entre 2.001 e 4.000€. Este indivíduo, com **idade entre os 26 e 50 anos**, visita a região por **motivos de lazer (35,4%)**, nomeadamente para **short-breaks, para descansar e relaxar e para usufruir da natureza**. A beleza natural, a localização do destino e o alojamento são os três principais motivos indicados para a escolha da região.

A região do Porto e Norte de Portugal caracteriza-se ainda por apresentar uma **elevada taxa de visitantes de familiares e amigos (39,0%) e também de negócios (19,8%)**, o que torna o destino bastante atrativo ao longo do ano e para diferentes segmentos de mercado.

Em relação ao planeamento da viagem, verifica-se em 2014 que **a recomendação de familiares e amigos é a principal fonte de informação, seguida pela internet, agências de viagens e guias e roteiros turísticos**. Ainda assim, a maior parte dos visitantes **organizou a sua viagem através da internet e via agência de viagens ou operador turístico**. A reserva da viagem ocorre entre 2 e 5 semanas antes da data de partida.

A maior parte dos visitantes viaja acompanhado, em casal ou em família e pernoita quase sempre no mesmo local. O consumo médio por noite e por visitante é de 68€ e, ao contrário do que revelam as estatísticas oficiais, os inquiridos revelam uma estada média de 6,8 noites.

As principais atividades desenvolvidas na região são experimentar a gastronomia, fazer compras, passeios de carro, contemplar a paisagem e gozar a animação noturna. Há ainda quem visite monumentos, o vale do Douro ou compre artesanato. **A hospitalidade, a gastronomia e vinhos, a paisagem e natureza, e o Rio Douro são os atrativos mais apreciados pelos turistas**.

Em termos globais, o turista da região é um visitante repetente – já visitou anteriormente o destino. Este resultado é fortemente influenciado pela elevada taxa de repetição do segmento de visita a familiares e amigos. O seu nível de satisfação com a região/visita é elevado, pois **afirmam-se muito satisfeitos e com intenção de recomendar a outros e de regressar no futuro**.

O visitante que se desloca às lojas/postos de turismo e locais de visita da região

No caso do inquérito realizado nos postos de turismo da região, o visitante é casado, trabalha por conta de outrem e tem idade compreendida entre os 31 e os 50 anos, viajando acompanhado. A grande maioria dos visitantes viaja para o PNP à procura de produtos de lazer/férias, sendo a gastronomia e os vinhos, os *city/short breaks*, o turismo cultural e a natureza as principais motivações da viagem. As recomendações de familiares e amigos e a internet são veículos importantes na procura de informação. A internet é ainda o canal mais importante na compra da viagem, seguido pelas agências de viagens.

Ao nível da origem, verifica-se que 58,4% dos visitantes que se deslocam aos postos de turismo são provenientes dos mercados externos; 21,2% são residentes da própria região – visitantes internos; e 20,5% são residentes noutras regiões portuguesas – visitantes nacionais. Em comparação com o visitante interno e nacional, o visitante externo será o menos leal ao PNP, mas o que mais gasta, o que pode ser suportado pelos seus elevados rendimentos. Contudo, a importância que atribui à relação qualidade/preço no destino não permite um aumento substancial dos preços.

Os mercados consumidores mais relevantes

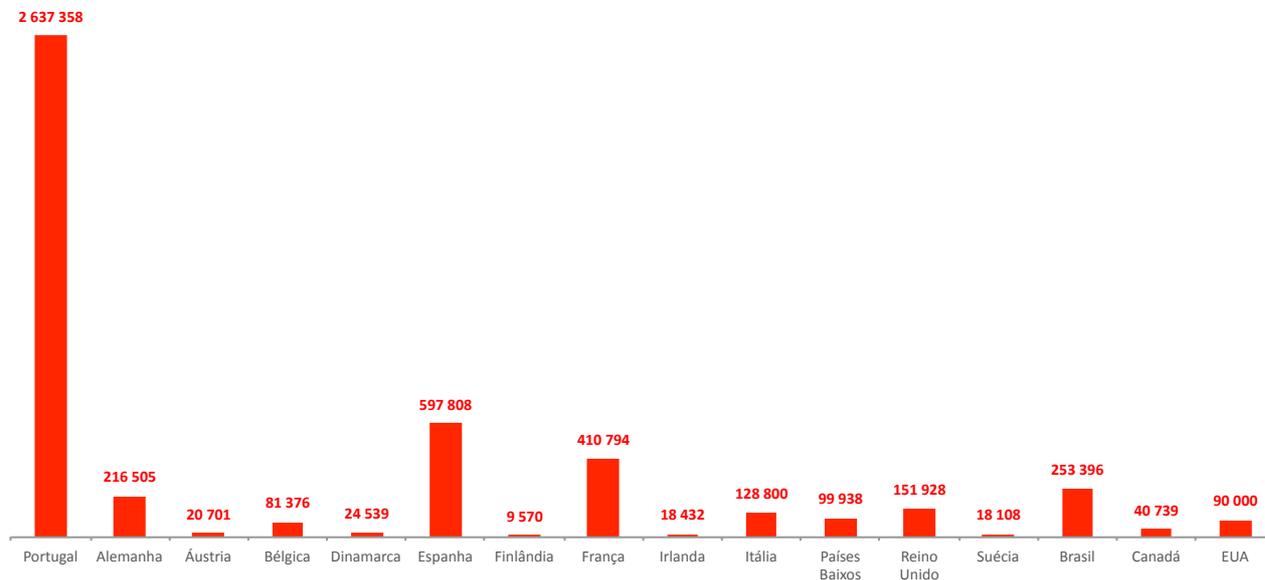


Figura 1.6: Volume de dormidas dos principais mercados emissores em 2013 (Fontes: INE, Análise IPDT)



De acordo com os dados oficiais de 2013⁴, **os dez principais mercados emissores do Porto e Norte de Portugal são Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Holanda, EUA e Bélgica**, que, no global, **correspondem a 88,5% da procura efetiva do destino**. O estudo sobre os mercados turísticos do Porto e Norte conclui o seguinte:

1. **O destino apresenta uma evolução positiva no desempenho dos mercados turísticos, com especial destaque para os mercados estrangeiros;**
2. **A distribuição mensal das dormidas revela diferentes padrões de consumo dos mercados turísticos.** Os mercados português, espanhol, francês e italiano são os que mais consomem o destino no mês de agosto, reforçando por esse motivo a sazonalidade da atividade turística. No lado oposto estão os mercados alemão, belga, brasileiro, americano, holandês e inglês que são os que mais contribuem para a redução da sazonalidade da atividade turística, embora também registem uma maior afluência nas épocas intermédias e altas;
3. **O mercado português concentra cerca de 50% das dormidas realizadas na região**, refletindo a elevada dependência do destino pelo mercado doméstico. Espanha e França são o segundo e terceiro mercado mais relevante para o destino, quer em volume de hóspedes, quer em dormidas. **O mercado inglês é o que apresenta uma maior estada média no destino**, seguido pelos mercados belga, holandês e alemão;
4. Segundo os resultados derivados da análise da matriz de oportunidades, **os mercados influentes são Portugal, Holanda e Bélgica, por apresentarem uma predisposição naturalmente elevada**, tendo em consideração a sua reduzida dimensão populacional. **Espanha e França, por apresentarem uma intensidade de consumo elevada e uma elevada dimensão populacional são considerados mercados decisivos**, sobretudo por reduzirem a dependência do mercado doméstico. Nesta análise, conclui-se ainda que **o Reino Unido, a Itália, a Alemanha, o Brasil e os EUA são mercados de aposta devido ao facto da sua elevada dimensão populacional possibilitar um aumento do fluxo turístico para a região que é ainda bastante reduzido;**
5. No caso da análise das quotas de mercado, que compara o desempenho dos mercados no Porto e Norte de Portugal com o desempenho noutras regiões portuguesas, verifica-se que **os mercados de sucesso são Portugal, Espanha, Itália, França e Brasil por apresentarem ganhos significativos da quota de mercado do destino** e por este se situar numa posição bastante competitiva face às regiões concorrentes. Por outro lado, **Reino Unido, EUA, Alemanha, Países Baixos e Bélgica apresentam resultados bastante positivos com ganhos de quota de mercado do destino, sobretudo no caso belga, mas, pela preferência por outros destinos portugueses, o destino ainda não é competitivo.**
O destino Porto e Norte de Portugal não apresenta nenhuma perda de quota de mercado em nenhum dos dez mercados selecionados, refletindo um bom desempenho turístico nos mercados mais relevantes para o destino.

ANÁLISE À OFERTA

⁴ Os dados provisórios de 2014 do turismo de Portugal, ainda não permitem identificar o volume de dormidas de todos os mercados emissores relevantes para o destino.

A oferta turística atual

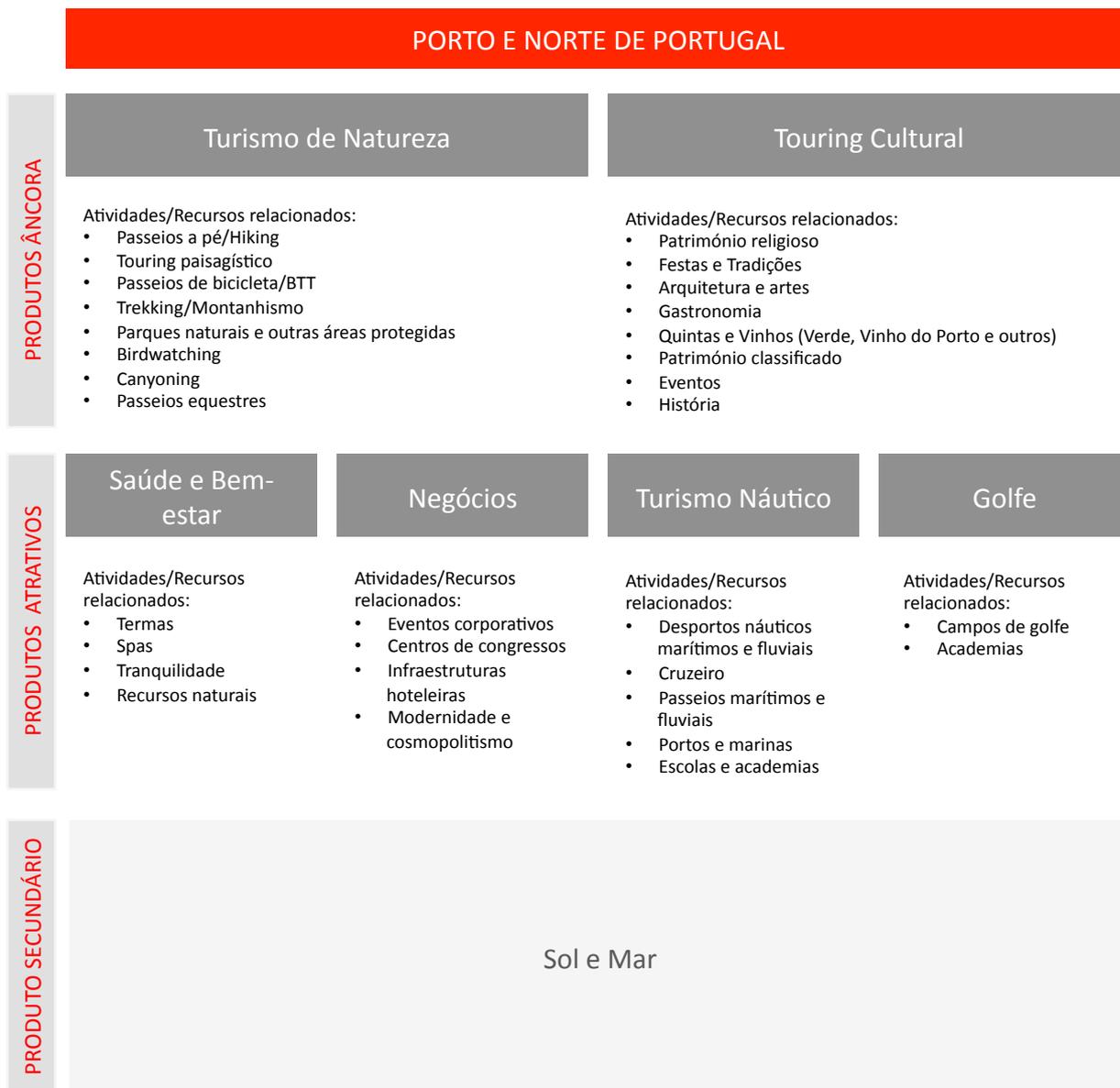


Figura 1.7: Produtos turísticos da região (Análise IPDT)

A região do Porto e Norte de Portugal, pela diversidade de recursos existentes, **oferece ao visitante a possibilidade de consumir diferentes tipos e produtos de turismo**. De acordo com as diferentes perspetivas analisadas no estudo sobre a oferta atual e a adequação ao perfil do visitante efetivo e potencial, nomeadamente a institucional, a dos operadores turísticos, a da procura turística e a dos *stakeholders* do destino, foi possível identificar níveis de prioridade entre os produtos com maior expressão no destino.

O turismo de natureza e o touring cultural destacam-se dos demais produtos turísticos, não só por refletirem as principais motivações de visita dos atuais visitantes, como também por reunirem um conjunto estruturado de recursos, serviços,



infraestruturas e equipamentos de apoio já com um nível significativo de notoriedade. Estes dois produtos permitem por um lado complementar a oferta existente entre os 4 subdestinos – Grande Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes, e por outro uma experiência durante todo o ano, uma vez que dependem comparativamente menos das condições climatéricas para a realização das suas atividades, como no caso do sol e praia ou do turismo náutico. Além disso, estes dois produtos resultam da combinação de diferentes recursos que, ao se complementarem entre si, enriquecem a experiência do visitante. Por exemplo, no caso do turismo cultural, o visitante pode visitar o património construído, assistir a festas religiosas, festivais ou ainda a exposições de arte e experimentar a gastronomia local/regional, envolvendo assim vários subprodutos e atividades.

Não obstante a importância e significado do turismo de natureza e do touring cultural para a região, considerou-se que **os produtos saúde e bem-estar, negócios ou *meeting industry*, turismo náutico e golfe são outros produtos que atribuem ao destino capacidade de atração de visitantes.** Apesar da existência de um leque rico e variado de recursos e infraestruturas, estes produtos estão ainda numa fase inicial de desenvolvimento e requerem por isso um nível de investimento significativo ao nível da promoção. Por último, o sol e praia, apesar de constituir uma parte das motivações de visita dos atuais visitantes e da região possuir praias de extensos areais e praias fluviais de muita qualidade, estes não se constituem como aspeto diferenciador, considerando-se por isso o sol e praia um produto de prioridade secundária. Neste contexto a aposta deverá ser moderada.

No contexto dos produtos identificados para a região, o Turismo de Portugal apresenta um conjunto de recomendações para a região, como: **ampliar, qualificar e aperfeiçoar a oferta; melhorar acessibilidades; desenvolver rotas e circuitos temáticos; desenvolver sinalética; e modernizar equipamentos e serviços.** Nos últimos anos, tem-se assistido a um conjunto de intervenções públicas, privadas e associativas (público-privadas) que têm permitido uma constante modernização e sofisticação de infraestruturas na região, aumentando paralelamente a qualidade do serviço prestado e a satisfação do visitante. Importa no entanto referir que **o visitante pela experiência de viagem que possui é cada vez mais exigente no que respeita ao padrão de qualidade do serviço e das infraestruturas pelo que se sugere uma constante atualização do padrão adotado, além de uma constante estruturação dos produtos.**

Os atributos do destino

De acordo com o estudo sobre os atributos do Porto e Norte de Portugal, os utilizadores das redes sociais, visitantes efetivos ou potenciais, avaliam de forma positiva o destino. **O conjunto de atributos mencionados pelos utilizadores das redes sociais permitem construir quatro categorias, não mutuamente exclusivas, que classificam os lugares, os recursos, as experiências e sensações mais relevantes no panorama global do turismo da região.** No caso dos operadores turísticos, verifica-se um maior conjunto de atributos face à perspetiva dos utilizadores de redes sociais. Os **operadores turísticos utilizam um conjunto de atributos bastante mais diversificado, na medida em que procuram comunicar uma lista mais extensa de argumentos que incentivem à visita e ao consumo do destino. No conjunto dos atributos utilizados pelos**



operadores turísticos, é possível identificar cinco categorias, nomeadamente lugares, experiências, recursos, sensações e emoções, e passado.

A categoria dos lugares e atrativos é a que totaliza o maior conjunto de atributos, quer na perspetiva dos utilizadores das redes sociais, quer nas descrições do destino elaboradas pelos operadores turísticos. Nesta categoria, encontra-se uma elevada diversidade de recursos desde património histórico e construído, a atrativos naturais, passando por aspetos culturais imateriais, ou classificações internacionais, como a de Património da UNESCO.

Num segundo plano, destaca-se a **beleza do destino como a segunda categoria de atributos mais relevantes para os utilizadores das redes sociais e para os operadores turísticos**. Todos eles evidenciam a singularidade da Região, a sua exuberância e relevância, sobretudo no contexto histórico, natural e paisagístico.

Em terceiro lugar, surge a categoria das experiências que conclui também neste caso uma diversidade de opções de visita e recursos turísticos. A análise às redes sociais e websites dos operadores turísticos permitiu ainda identificar uma categoria de atributos sensoriais que transmitem, por um lado, a apreciação da paisagem e beleza do destino e, por outro, apelam aos sentidos na criação de uma imagem que permite uma pré-experimentação do destino.

No caso dos operadores turísticos, **o legado histórico da região é ainda um argumento relevante na promoção da visita**, na medida em que remete o potencial consumidor para o valor e beleza do património regional.

No seguimento deste estudo sobre os atributos do Porto e Norte de Portugal é ainda possível identificar aspetos críticos na consolidação da imagem de marca do destino. Em primeiro lugar, **a região apresenta um vasto conjunto de recursos e experiências aos visitantes, capazes de atrair diferentes segmentos e nichos de mercado**. Por esse motivo, o destino deve ser comunicado ao mercado através de diferentes produtos e experiências. Em segundo e último lugar, **o destino além de oferecer diferentes produtos, recursos e experiências, apresenta fatores bastante relevantes na competitividade global com outros destinos turísticos, como autenticidade, genuinidade, segurança, qualidade e modernidade**.

Competitividade do destino

		F.A.
1	Lisboa	8
2	Algarve	6
3	Alentejo	5
4	Centro, Açores e Madeira	4
5	Cabo Verde, Espanha e Turquia	2
6	<ul style="list-style-type: none"> Serra da Estrela Outros países: África do Sul, Argentina, Brasil, Canárias, Costa Rica, Cuba, Emirados Árabes Unidos, EUA, Hungria, Índia, Itália, AMarrocos, México, Moçambique, República Checa, República Dominicana 	1

Figura 1.8: Destinos concorrentes (Análise IPDT)

De acordo com o estudo sobre a competitividade do Porto e Norte de Portugal, **o destino concorre com uma grande diversidade de destinos turísticos, desde destinos muito próximos como outras regiões portuguesas a destinos mais longínquos como Costa Rica ou Moçambique.** Na verdade, a maior parte dos websites de operadores turísticos analisados são generalistas o que significa que, não havendo uma especialização em determinados produtos ou zonas geográficas, apresentam um leque bastante diversificado de ofertas. Contudo, **os destinos oferecidos com maior regularidade ou frequência a par do destino Porto e Norte de Portugal são, por ordem decrescente de importância, Lisboa e Vale do Tejo, Algarve e Alentejo.** Apesar de todos fazerem parte do território português, apresentam diferentes desempenhos ao nível da atividade turística. Note-se que Algarve e Lisboa apresentam um melhor desempenho do turismo, não só pelo elevado volume de dormidas, como também pelo superior volume de proveitos totais da hotelaria.

Contudo, **Porto e Norte, Lisboa e Alentejo são as regiões que mais se assemelham entre si no que respeita aos dez principais mercados turísticos que as consomem.** A identificação dos mercados consumidores por região em análise permitiu concluir que, à exceção da região do Algarve, onde o destino apresenta uma maior afluência de outros mercados como o Reino Unido e Irlanda, os cinco principais mercados de Lisboa, Alentejo e Norte de Portugal são **Portugal, Espanha, França, Brasil e Alemanha,** todos com a mesma ordem de importância.

Ao nível do produto turístico, as quatro regiões apresentam um conjunto de semelhanças entre si, nomeadamente na oferta de produtos associados ao sol e mar, vinhos e enoturismo, património e arquitetura, gastronomia, história,

natureza, saúde e bem-estar, e ofertas específicas para o segmento famílias e a dois. Todavia, os operadores turísticos evidenciam algumas diferenças no produto turístico destas regiões, sendo que a região do Porto e Norte é reconhecida e diferenciada pelo Porto, Douro, Futebol, cruzeiros e touring.

Na perspetiva do visitante de cada região concorrente, é possível concluir que todas as regiões apresentam um nível de satisfação bastante positivo, sendo por esse motivo bastante competitivas entre si. Os estudos analisados permitem ainda identificar para cada região o atributo mais apreciado pelos consumidores inquiridos: no caso do Porto e Norte de Portugal a hospitalidade é um dos aspetos com maior nível de satisfação.

Os canais de distribuição centrais para o destino

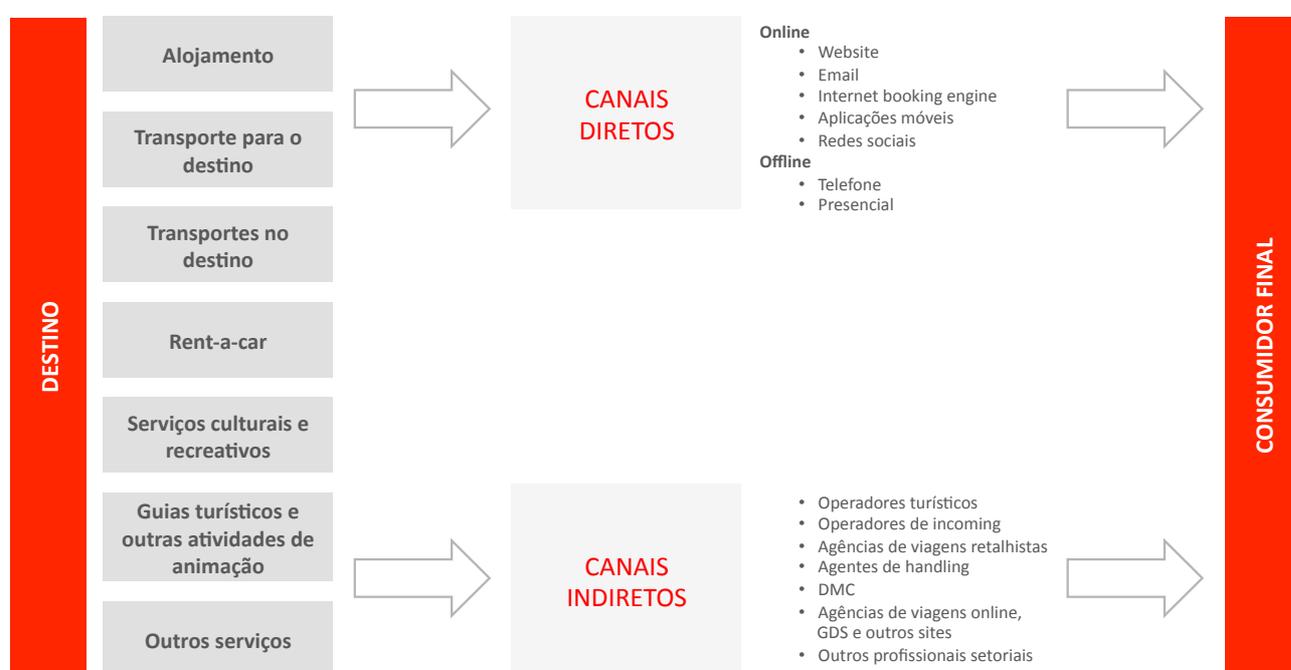


Figura 1.9: Modelo de distribuição para a região do Porto e Norte de Portugal (Análise IPDT)

Segundo o estudo sobre os canais de distribuição do Porto e Norte de Portugal, as tendências globais de consumo dos mercados consumidores mais relevantes e dos produtos oferecidos pelo destino permitem concluir que a região deve adotar um modelo misto de distribuição. Ou seja, um modelo capaz de colocar o produto no mercado e facilitar o acesso e compra do mesmo, quer para os indivíduos que preferem comprar através de intermediários, quer para aqueles que preferem organizar pessoal e diretamente a sua viagem. Apesar da crescente utilização da internet como canal de reserva, o setor intermediário é ainda um canal privilegiado na distribuição do setor, complementando as vendas diretas dos prestadores de serviços, sobretudo pelo know-how que detêm do mercado. Esta tendência global verifica-se também no caso específico do Porto e Norte de Portugal, demonstrada quer pelos dados do inquérito aos turistas da região, quer pelos dados do



inquérito aos operadores turísticos. Além disso, tendo em consideração a notoriedade do destino face aos seus concorrentes nacionais e internacionais, considera-se relevante que o PNP seja também comercializado pelo setor intermediário, com vista a aumentar o nível de conhecimento e o interesse na visita à região.

O que dizem os operadores turísticos sobre o destino

O estudo sobre o comportamento dos operadores turísticos permitiu concluir que apesar do padrão de visita ao destino refletir uma organização independente de viagens para a região, **o papel dos operadores turísticos é ainda preponderante, sobretudo na oferta de pacotes especiais e personalizáveis**, numa altura em que **o valor da viagem é cada vez mais uma condicionante na escolha dos destinos**.

O inquérito aos operadores turísticos permitiu, ainda, concluir que o destino Porto e Norte de Portugal é muito importante nas vendas dos operadores turísticos, sobretudo se se considerar o **aumento de vendas no ano de 2014 e a previsão de crescimento para 2015**. Em termos da oferta, os operadores turísticos reconhecem a importância dos produtos **gastronomia e vinhos, natureza e cultura, city e short breaks e os circuitos ou touring. A beleza natural e paisagem, o rio e vale do Douro e a gastronomia e vinhos são a melhor proposição de venda do destino na ótica dos operadores**, resultando nos fatores de promoção à visita. Consideram, contudo, que a reduzida notoriedade face aos destinos concorrentes, as ligações aéreas e o clima podem inibir a visita ao destino.

Em termos globais, os operadores turísticos consideram que **os pacotes feitos por medida serão cada vez mais procurados e que a internet será o canal de eleição na procura por pacotes de viagens**, reforçando assim a sua importância e presença no mercado.

Análise às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do destino

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia e Vinhos • Acessibilidades • Património natural • Diversidade de produtos e recursos turísticos • Segurança • Paisagem e biodiversidade • Hospitalidade e acolhimento • Qualidade dos recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Estratégia de promoção • Estruturação dos produtos turísticos • Acessibilidades e transportes regionais • Ambiente de colaboração entre agentes do setor • Sinalética • Estada média reduzida e incapacidade de fixar excursionistas • Custo dos transportes e portagens • Informação sobre o desempenho do destino
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial da natureza/recursos endógenos • Potencial gastronómico • Voos de baixo custo • Marcas regionais e reconhecimento internacional • Reconhecimento da importância do turismo • Investimentos realizados e em curso • Novo quadro comunitário de apoio e outras linhas de financiamento • Novo padrão de consumo e motivações • Proximidade do destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividade dos concorrentes • Crise económica e financeira • Desertificação do interior • Desinvestimento no setor • Destinos emergentes • Acessibilidades dentro da região • Envelhecimento populacional • Sazonalidade • Concentração regional e o subaproveitamento global de toda a região

Figura 1.10: Análise SWOT do PNP na perspetiva dos stakeholders (Análise IPDT)

De acordo com o inquérito aos *stakeholders* do destino no âmbito do estudo sobre a cadeia de valor do turismo regional, a **gastronomia e vinhos, as acessibilidades, o património natural e a diversidade de produtos e recursos turísticos são as principais forças ou pontos fortes do desenvolvimento do turismo na região. A segurança, a paisagem e biodiversidade, a hospitalidade e a qualidade dos recursos são importantes vantagens oferecidas pelo turismo e pelo destino aos seus visitantes.** Pelo contrário, consideram que **a qualificação dos recursos humanos ainda não é a desejada, o que poderá colocar em causa a qualidade do serviço, e consequentemente a qualidade do destino. Outros pontos fracos são ao nível da estratégia de promoção, da estruturação dos produtos turísticos, das acessibilidades e transportes regionais e também ao nível do fraco ambiente de cooperação entre agentes do setor, sejam privados ou públicos.** Há ainda quem considere que a sinalética, a informação turística (ao nível do desempenho do destino – divulgação com os agentes), a reduzida estada média e a incapacidade de transformar excursionistas em turistas, e o custo dos transportes e portagens são também pontos fracos do destino e que devem ser melhorados.

No que diz respeito às oportunidades, os *stakeholders* do destino consideram que **os recursos naturais e endógenos apresentam um elevado potencial, tal como acontece com os recursos gastronómicos da região.** Por outro lado, a **existência de rotas de baixo custo no aeroporto do Porto, as marcas regionais, o seu reconhecimento internacional e o próprio reconhecimento da importância do turismo como atividade económica apresentam fortes oportunidades de crescimento** para a atividade turística regional. Consideram, de igual modo, que os investimentos realizados até à data e os que já se encontram em curso, assim como a perspetiva do novo quadro comunitário de apoio representam oportunidades



para o desenvolvimento do turismo, ao nível do financiamento. Na ótica do mercado, os stakeholders consideram que o novo padrão de consumo evidencia novas oportunidades para o PNP, assim como a sua proximidade com a maioria dos mercados emissores.

Apesar da posição positiva do PNP na perspetiva dos stakeholders, **estes reconhecem que os concorrentes do destino apresentam um nível elevado de competitividade, facto que compromete a escolha do Porto e Norte de Portugal. A crise económica e financeira sobretudo nos mercados mais influentes, como a Espanha, o envelhecimento da população e a desertificação do interior da região pode afetar o desempenho do turismo do destino.** Consideram ainda que o desinvestimento no setor, o surgimento de novos destinos e os transportes dentro da região, podem igualmente comprometer o desenvolvimento do turismo no PNP. Em termos internos, os *stakeholders* apontam a sazonalidade, a concentração regional do turismo, sobretudo na área metropolitana do Porto e Douro, e o conseqüente subaproveitamento global dos recursos de toda a região, como desafios ao desenvolvimento do destino, que devem ser superados, de modo a dispor-se de uma oferta estruturada, integrada e complementar.

PARTE 2: OPÇÕES ESTRATÉGICAS

No presente capítulo, definem-se as opções estratégicas que vão delinear as ações a concretizar no ano de 2016 em prol de um desenvolvimento mais sustentável do destino.

DEFINIÇÃO DE MERCADOS PRIORITÁRIOS

Tendo em consideração a importância do mercado doméstico e a consequente dependência do PNP, a **estratégia de mercado a adotar deve fomentar a diversificação do leque de mercados consumidores**. Nesta conformidade, considera-se que, no panorama global dos mercados consumidores, a estratégia deve focar-se em objetivos por mercado.

MERCADOS INFLUENTES	Contributo real para a Região (%)	Situação económica	Turismo Emissor	Posição competitiva do destino	Varição de quota de mercado	Objetivo
PORTUGAL	50,0	Desfavorável	Favorável	Favorável	Ganho de quota	Manter desempenho
BÉLGICA	1,5	Favorável	Desfavorável	Desfavorável	Ganho de quota	Apostar moderadamente
HOLANDA	1,9	Desfavorável	Favorável	Desfavorável	Ganho de quota	
MERCADOS DECISIVOS						
ESPAÑA	11,3	Desfavorável	Desfavorável	Favorável	Ganho de quota	Manter desempenho
FRANÇA	7,8	Favorável	Desfavorável	Favorável	Ganho de quota	
MERCADOS DE APOSTA						
ITÁLIA	2,4	Desfavorável	Desfavorável	Favorável	Ganho de quota	Apostar fortemente: melhorar captação dos mercados
REINO UNIDO	2,9	Favorável	Desfavorável	Desfavorável	Ganho de quota	
ALEMANHA	4,1	Favorável	Favorável	Desfavorável	Ganho de quota	
BRASIL	4,8	Favorável	Favorável	Favorável	Ganho de quota	
EUA	1,7	Favorável	Favorável	Desfavorável	Ganho de quota	

Figura 2.1: Atratividade e objetivos do destino por mercado (Análise IPDT)



De acordo com a Figura 2.1, **os dez mercados turísticos apresentam diferentes níveis de prioridade** que resultam do seu desempenho no destino e do potencial e atratividade que apresentam para este.

- **No caso dos mercados português, espanhol e francês**, tendo em consideração o forte contributo para o desempenho turístico da região, **a análise dos dados evidencia a necessidade de manter o bom desempenho destes mercados**, através de uma estratégia de comunicação que tenha em atenção os hábitos de consumo, os gostos e as preferências destes consumidores. **Os esforços de marketing não devem ir além do seu contributo para o turismo da região, mas deverão promover a manutenção dos seus resultados individuais.** Não obstante a importância dos meses de verão como os de maior afluência ao destino, **a proximidade destes mercados**, sobretudo no caso português e espanhol, **é um argumento plausível para a captação dos mesmos ao longo de todo o ano**, quer ao nível das viagens de maior duração, como por exemplo os circuitos, quer ao nível das viagens de curta duração *city* ou *short breaks*.
- **No caso dos mercados belga, holandês e italiano**, pela análise levada a cabo, **conclui-se a necessidade de apostar moderadamente nestes.** Se no caso do mercado belga e holandês o nível de atratividade ou oportunidade de crescimento dos fluxos turísticos para a região é condicionado pela dimensão populacional, no caso italiano, a situação desfavorável da economia do país e a quebra do turismo emissor, justificam alguma cautela na aposta. Por estes motivos, consideram-se estes mercados como potencialmente atrativos, mas com algumas condicionantes, resultando numa menor prioridade no investimento à sua captação. **No caso do mercado italiano, a estratégia de comunicação deve despertar o interesse do segmento jovem e de luxo**, sendo estes os segmentos mais relevantes para o setor intermediário italiano e aqueles que poderão igualmente encontrar na região uma proposta de valor adequada às suas preferências, nomeadamente **através dos produtos culturais e de natureza.** **Para o mercado belga, o destino deve ser comunicado como uma proposta de elevado valor para viagens de curta duração**, com especial destaque para períodos de menor afluência ao destino, **na medida em que, tal como no caso holandês, este mercado permite reduzir a sazonalidade do turismo da região** - o mercado belga procura maioritariamente o destino nos meses de maio a julho e de setembro. **No caso do mercado holandês, a sua preferência por atividades ao ar livre e desportos reflete a possibilidade da comunicação do destino enfatizar o turismo de natureza e outros produtos que possam relacionar-se com estas preferências, nomeadamente o turismo náutico.**
- **Por último, os mercados inglês, brasileiro, alemão e americano apresentam condições económicas favoráveis para uma forte aposta do destino na captação de um maior fluxo turístico** proveniente destes países. A elevada atratividade proveniente da elevada dimensão populacional e os ganhos de quota de mercado do destino evidenciam a necessidade de apostar, além do seu contributo para a região, na captação destes. Uma vez que a sua intensidade de consumo é ainda reduzida, considera-se que apostar nos mercados com fortes estratégias de comunicação pode resultar na sua consolidação como mercados estratégicos e decisivos para o destino. **Estes quatro mercados** pelo elevado potencial que apresentam **são considerados prioritários, sobretudo numa perspetiva de diversificação do leque de mercados turísticos do destino.** Em termos estratégicos, **o PNP deve comunicar ao mercado brasileiro uma vertente do produto turístico associado ao segmento jovem**, mas



destacando a beleza ímpar da região, as paisagens e recursos que, pela sua imponência, podem facilitar a atração do mercado. No caso do mercado americano, o destino deve enfatizar os circuitos e o *sightseeing*, o meio rural e simultaneamente a história, cultura e natureza da região. Por outro lado, deve comunicar aos mercados alemão e inglês a possibilidade de realizar experiências únicas e memoráveis na região, sobretudo aquelas que, pela tradição, como as vindimas, podem captar a sua atenção. Contudo, se no caso alemão há uma maior preferência pela história e cultura local e/ou regional, no caso dos ingleses há uma maior procura por experiências de aventura. Em ambos os casos a oferta regional permite adequar o destino aos gostos e preferências destes.

Contudo, sendo o âmbito de intervenção da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal apenas o mercado ibérico, a estratégia de mercado a adotar deve permitir a manutenção dos resultados destes mercados – doméstico e espanhol, através da adequação da oferta atual ao perfil dos segmentos de mercado mais relevantes no contexto da predisposição à viagem e ao consumo turístico dos produtos e serviços do destino.

DEFINIÇÃO DE PRODUTOS ESTRATÉGICOS

No seguimento dos produtos turísticos identificados, o **touring cultural e paisagístico, o turismo de natureza, a gastronomia e vinhos e os city short breaks** são centrais para o desenvolvimento da região enquanto destino turístico e, por esse motivo, devem concentrar a maioria dos esforços de comunicação. Não obstante a importância do Turismo de Natureza, do Turismo Cultural e da Gastronomia e Vinhos, quer pela informação dos estudos de mercado realizados até à data, quer pela orientação de recomendações dos documentos de referência regional, considera-se que o PNP pode delinear uma estratégia de complementaridade entre produtos, permitindo a cada visitante a liberdade na escolha dos locais a visitar e no planeamento das atividades a desenvolver no destino. Tendo em consideração os resultados dos estudos desenvolvidos no âmbito do diagnóstico, a **hierarquização dos produtos permite estabelecer níveis de prioridade no desenvolvimento do turismo em concordância com as características da procura e a vontade de operadores e stakeholders**. Além disso, **permitirá um posicionamento do destino mais preciso nos mercados, destacando as valências da região e explorando as preferências e motivações de cada segmento nos mercados de origem**.

A Figura 2.2 permite compreender quais os produtos que devem ser dirigidos a cada um dos mercados consumidores, tendo em atenção os segmentos de viagem com maior predisposição à visita.

		TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	TURISMO RELIGIOSO	GASTRONOMIA E VINHOS	CITY/SHORT-BREAKS	TURISMO DE NATUREZA	TURISMO NÁUTICO	SAÚDE E BEM-ESTAR	NEGÓCIOS	GOLFE
Portugal	indivíduos entre 25 e 64 anos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Espanha	indivíduos entre 19 e 50 anos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
França	indivíduos entre 25 e 49 anos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Brasil	indivíduos entre 25 e 54 anos	✓	✓			✓				✓
Alemanha	indivíduos entre 35 e 49 anos	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Reino Unido	indivíduos entre 25 e 54 anos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Itália	indivíduos entre 20 e 35 anos	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Países Baixos	indivíduos entre 25 e 64 anos	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
EUA	indivíduos entre 20 e 29 e 40 a 69 anos	✓	✓			✓	✓			✓
Bélgica	indivíduos entre 35 e 44 anos	✓				✓				
Suíça	indivíduos com mais de 60 anos	✓				✓				

Figura 2.2 – Mercados estratégicos versus produtos turísticos do PNP (Análise IPDT)

Contudo, a cada um dos produtos estão associadas diferentes vertentes ou atividades e assim diferentes segmentos de mercado ou nichos. Por exemplo, no turismo de natureza a forma como os visitantes vivem a experiência do contato com os

recursos naturais difere se se considerar os desportos com elevado nível de esforço, como o rafting ou o canyoning e as atividades mais passivas ou contemplativas, como os passeios a pé.

Assim, sentiu-se necessidade de esclarecer e dividir os produtos turísticos com base nas motivações e atividades mais relevantes presentes no mercado.

PRODUTOS	TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	Genérico	Viagens, rotas ou circuitos que incidem sobre diversos conteúdos não especializados.
	Temático	Viagens, rotas ou circuitos com enfoque num determinado tema, constituindo o núcleo da experiência (exemplo: rota do românico).
GASTRONOMIA E VINHOS	Descobrimento	Viagens realizadas para conhecer os recursos gastronómicos e vínicos de um determinado destino, onde a motivação principal é usufruir de produtos típicos (Visita às caves do Vinho do Porto para degustação, por exemplo).
	Aprofundamento e Aprendizagem	Viagens temáticas e especializadas que permitem aprofundar o conhecimento sobre produtos específicos ou realizar cursos de aprendizagem na degustação ou preparação de produtos típicos (por exemplo, as vindimas).
CITY BREAKS	Genérico	Viagens para conhecer as principais atrações de uma cidade, quer sejam arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, ou outras (por exemplo, a Cidade do Porto, mas poderá também desenvolver-se em outras cidades como Guimarães e Braga)
	Temático	Viagens para conhecer e visitar atrações relacionadas a um tema específico (por exemplo, assistir a um festival, a uma prova de desporto, ...).
TURISMO RELIGIOSO	Genérico	Viagens com o intuito de conhecer atrações relacionadas com a religião (por exemplo, a visita à Sé de Braga), mas mais associada à importância arquitectónica, beleza e imponência dos recursos.
	Temático	Viagens realizadas com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre uma temática específica da religião do destino escolhido (por exemplo, o Caminho Português de Santiago de Compostela).
TURISMO DE NATUREZA	Contemplativo	Viagens com o objetivo de observar a paisagem e de praticar atividades ao ar livre de baixa intensidade (exemplo: passeios pedestres, excursões, etc.)
	Ativo / Aventura / Especialista	Viagens associadas à experiência e prática de desportos de natureza que requerem um elevado grau de concentração, conhecimento ou esforço (exemplos: birdwatching, rafting, hiking, canyoning, etc)
TURISMO NÁUTICO	Contemplativo	Viagens com o objetivo de observar a paisagem, flora e fauna marítima e/ou fluvial (exemplo: passeios marítimos, passeios fluviais, cruzeiros, etc)
	Ativo	Viagens baseadas na experiência de desportos náuticos de recreio ou de competição (exemplo: mergulho, canoagem, surf, vela, etc.)
SAÚDE E BEM-ESTAR	Descanso e relaxamento	Viagens cujo objetivo se centra na procura pelo equilíbrio e harmonia física e psíquica e inclui a realização de várias atividades de relaxamento (exemplo: circuito de SPA, massagens, sessões de relaxamento, etc.)
	Tratamentos específicos	Viagens cujo intuito é o tratamento específico para a cura de uma doença (exemplo: termalismo)
NEGÓCIOS		Viagens realizadas no âmbito profissional (exemplos: representação comercial, assistir a conferências e/ou congressos, etc.)
GOLFE		Viagens realizadas com o intuito de praticar golfe em campos fora da área habitual de residência, incluindo academias de golfe.

Figura 2.3 – Pressupostos dos produtos do Porto e Norte de Portugal (Análise IPDT)

Esta segmentação ao nível do produto, permite identificar com maior precisão os segmentos de mercado com maior predisposição ao seu consumo e os subprodutos mais relevantes dentro de cada categoria de produto, como se apresenta de seguida:

PRODUTOS ESTRATÉGICOS

Natureza	Contemplação
	Ativo/Aventura/Especialista/Desportos
Touring Cultural e Paisagístico	Genérico
	Temático
Saúde e Bem-estar	Descanso e Relaxamento
	Tratamentos específicos
City/Short-breaks	Genérico
	Temático
Turismo Religioso	Genérico
	Temático
Gastronomia e vinhos	Descobrimto
	Aprofundamento/Aprendizagem
Negócios	

PRODUTOS A DESENVOLVER

Turismo Náutico	Ativo
	Contemplativo
Golfe	
Sol e mar	

Figura 2.4 – Produtos estratégicos para o Porto e Norte de Portugal (Análise IPDT)

Além disso, os produtos estratégicos definidos permitem adotar uma estratégia mais ajustada na colocação do produto turístico no mercado – posicionamento.

DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO

	PRODUTOS					
	TURISMO RELIGIOSO		GASTRONOMIA E VINHOS		CITY-BREAKS	
	GENÉRICO	TEMÁTICO	DESCOBRIMENTO	APROFUNDAMENTO E 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: idade entre 25 e 29 anos; • Famílias com filhos menores: idade entre 30 e 49 anos; • <i>Empty nesters</i>: idade compreendida entre os 50 e 64 anos; • Sêniores e/ou reformados: idade acima dos 65 anos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Casais e grupos reduzidos: idade 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: idade entre 20 e 30 anos; • Pode-se também incluir os <i>Empty nesters</i>: idade compreendida entre os 45 e 60 anos. 	
Estratégia de adequação do produto ao mercado - Comunicação	<p>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.</p>		<p>Motivações a explorar: Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas</p>		<p>Motivações a explorar: 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.</p>	
	<p>Afastar a ideia de que turismo religioso está associado somente à fé. Promover todos os recursos, manifestações e monumentos associados ao produto.</p>		<p>Aliar o produto ao ambiente cosmopolita, glamoroso e onde o visitante poderá complementar a viagens com a visita a espaços artísticos, naturais, de saúde e bem-estar e comerciais.</p>		<p>Complementar o produto com experiências once-in-a-lifetime.</p>	
Canais de informação e venda	<p>Estabelecer contato regular com operadores turísticos especializados para formulação de pacotes temáticos; Publicitar nos canais online e tradicionais especializados;</p>		<p>Estabelecer contatos e parcerias com clubes sociais de vinhos e gastronomia e com imprensa especializada; Desenvolver press kits e presstrips especializados. Desenvolver sales kits e famtrips especializados.</p>		<p>Estabelecer contato regular com operadores turísticos para a formulação de pacotes turísticos (voo+alojamento ou fly&drive); Publicitar nos canais online e tradicionais especializados; Desenvolver press kits e presstrips. Desenvolver sales kits e famtrips.</p>	

Figura 2.5 – Estratégia de colocação dos produtos turísticos no mercado (Análise IPDT)

	PRODUTOS			
	SAÚDE E BEM-ESTAR		NEGÓCIOS	GOLFE
	DESCANSO E RELAXAMENTO	TRATAMENTOS ESPECÍFICOS		
Mercados c/ maior predisposição ao consumo	PT, ES, FR, DE, UK, NL		PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT	DE, UK, EUA
Segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Solteiros e Casais jovens/recém-casados: idade entre 25 e 35 anos; • Famílias com filhos menores: idade entre 25 e 45 anos; • <i>Empty nesters</i>: idade compreendida entre os 45 e 60 anos; • Sêniores e/ou reformados: idade acima dos 60 anos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulheres adultas/grupo de amigas: idade entre 45 e 60 anos; • Sêniores e/ou reformados: idade acima dos 60 anos 	<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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Homens adultos/grupos de amigos/colegas: idade entre os 45 e 60 anos; • <i>Empty nesters</i>: idade compreendida entre 45 e 60 anos;
Estratégia de adequação do produto ao mercado - Comunicação	<p>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</p> <p>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</p>		<p>Motivações a explorar: Ambiente cosmopolita, cultural e propício a compras e ao convívio</p> <p>Atrair eventos corporativos a partir da estruturação da oferta e da promoção da sua sofisticação e modernidade</p>	<p>Motivações a explorar: Prática de golfe num ambiente não massificado aliado à gastronomia, ao vinho e às artes</p> <p>Atrair os segmentos de mercado através das valências do produto e de serviços que permitem enriquecer a experiência</p>
Canais de informação e venda	<p>Publicitar em revistas especializadas em viagens, beleza e moda, negócios e desportos;</p> <p>Publicitar nos canais online e tradicionais especializados;</p> <p>Desenvolver press kits e presstrips.</p>		<p>Organizar viagens de inspeção para meeting planners, agências de viagens especializadas e meios de comunicação;</p> <p>Compilar serviços num meeting kit;</p> <p>Gerir mailing lists de clientes corporativos.</p>	<p>Desenvolver campanhas na imprensa (possibilidade da utilização da TV e Rádio) e na internet;</p> <p>Realização de famtrips</p>

Figura 2.5 (continuação) – Estratégia de colocação dos produtos turísticos no mercado (Análise IPDT)

Tendo em atenção os segmentos de mercado de cada um dos produtos turísticos do destino, **a comunicação do produto deve focar nas suas principais motivações e nas valências da região na satisfação de expectativas, experiências e necessidades de viagem.** Deste modo, **o posicionamento do destino e de cada um dos produtos turísticos deve dirigir a cada segmento mensagens coincidentes com as suas motivações de viagem.** Além disso, a comunicação e distribuição do destino deve reforçar a presença de cada um dos produtos nos canais mais relevantes.



No contexto global, as ações de comunicação e promoção devem permitir o posicionamento e reconhecimento do destino de acordo com o seguinte:

AUTENTICIDADE – um destino genuíno onde as tradições e costumes estão ainda bastante enraizados

PROXIMIDADE – um destino a menos de 3 horas dos principais mercados europeus

SEGURANÇA – um ambiente tranquilo e seguro aliado ao cosmopolitismo e ruralidade das suas cidades e vilas

QUALIDADE – um serviço de elevado valor acrescentado

MODERNIDADE – uma experiência autêntica com rasgos de modernidade e charme

HOSPITALIDADE – um atendimento personalizado e atencioso

DIVERSIDADE DE RECURSOS NATURAIS e EXPERIÊNCIAS – um leque diversificado de atividades e experiências de contacto com a natureza

RIQUEZA DO PATRIMÓNIO HISTÓRICO E CULTURAL – um acervo de histórias e memórias do passado bem presente nos dias de hoje



VISÃO, MISSÃO E OBJETIVOS

Visão do Destino

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.

Missão do Destino

Acolher e satisfazer os nossos 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 do Destino

Objetivos gerais e específicos:

A estratégia do Porto e Norte de Portugal visa responder a cinco questões centrais do destino que deverão orientar a atuação da Entidade Regional do Turismo na tomada de decisão e na alocação de recursos humanos e financeiros:

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 - Qualificar a 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 do destino e a concentração regional;



Prioridade 4 – Desenvolver parcerias com os vários *stakeholders* 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 forma a colocar os produtos no mercado, de forma segmentada, suscitando a vontade de visita por parte de potenciais turistas.

Nesta conformidade, considera-se que a estratégia definida deve procurar realizar os seguintes objetivos estratégicos:

O1: Estimular a procura potencial:

- Estimular a procura potencial nos mercados doméstico e espanhol, dando a conhecer os atrativos emblemáticos do destino e as atividades que se podem realizar;
- Fomentar o interesse dos operadores turísticos e principais cadeias de agências de viagens a vender e a promover o destino;
- Projetar a marca da região através de eventos de caráter regional, nacional e internacional;
- Dinamizar uma agenda cultural e de eventos ao longo do ano.

O2: Melhorar o desempenho dos setores do turismo:

- 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 – turistas e excursionistas.

O3: Melhorar e enriquecer a qualidade da experiência turística do visitante:

- Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;
- Diminuir a concentração regional;
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços.

O4: Qualificar e inovar a oferta turística:

- Fomentar o espírito inovador das empresas;
- Promover a formação profissional;
- Apoiar a qualificação dos serviços turísticos;

- 
- Introduzir modernidade e inovação à oferta turística e serviços de suporte;
 - Aumentar os níveis de competitividade da região.

O5: Promover um ambiente de colaboração entre agentes:

- Promover uma atitude de cooperação entre as empresas do setor;
- Estimular outros setores de atividade a participar da experiência turística da região colaborando, em simultâneo, na promoção do destino;
- Fomentar a participação dos agentes públicos e privados na promoção do destino;
- Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local;
- Promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos da região;
- Contribuir para a dinamização da economia regional.

PARTE 3:

PLANO DE AÇÃO 2016

Este capítulo enuncia e descreve as ações que se consideram de maior relevância no contexto das necessidades e da caracterização da situação atual do turismo do Porto e Norte de Portugal. O plano de ação 2016, foi elaborado tendo por base o diagnóstico efetuado e, numa lógica de continuidade, para se garantir a consistência e coerência entre objetivos e resultados, segue as instruções do plano realizado para 2015. Apresenta, contudo, uma atualização ao nível do método a seguir para a realização das atividades propostas.

PROGRAMAS DE AÇÃO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA O ANO DE 2016				
	O1: Estimular a procura potencial	O2: Melhorar o desempenho dos setores do turismo	O3: Melhorar e enriquecer a qualidade da experiência turística do visitante	O4: Qualificar e inovar a oferta turística	O5: Promover um ambiente de colaboração entre agentes
P1: Qualificação da oferta turística					
P2: Comunicação e promoção do destino					
P3: Monitorização do Destino e dos Mercados					

Figura 3.1: Programas e Objetivos estratégicos para o ano de 2016

A Figura 3.1 pretende apresentar os programas de ação que vão permitir satisfazer os objetivos definidos no capítulo anterior.

AÇÕES, OBJETIVOS, ENTIDADES A ENVOLVER E FONTE DE FINANCIAMENTO

P1: Qualificação da Oferta Turística: Qualidade do serviço e da experiência

P1.1 Apoio a eventos regionais

P1.2 Criação e Implementação de Quiosques Multimédia de Informação Turística nos centros históricos, aeroporto, terminal de cruzeiros, estações de caminho de ferro e principais locais turísticos

P1.3 Workshops para o Trade Local sobre Inovação, Empreendedorismo, Qualidade do serviço, Comportamento do consumidor e Tecnologias de informação na captação do cliente

P1.4 Formação Profissional para os setores característicos do turismo: desenvolver levantamento das necessidades regionais entre os profissionais do setor; definição do padrão de serviço da região

P1.5 Criação do manual de apoio ao investimento turístico, apresentando oportunidades e necessidades específicas do território

P1.6 Gabinete de Apoio ao Empresário

P1.7 Organização e Estruturação da Oferta Turística

P1.8 Núcleo de Gestão da Rede de Lojas Interativas

P2: Comunicação do Destino: Notoriedade do destino

P2.1 Produção e Edição de materiais promocionais e de informação turística

P2.2 Atualização e dinamização do portal oficial portoenorte.pt

P2.3 Participação em Feiras

P2.4 Visitas Educacionais, Fam e PressTrips

P2.5 Visitas de Inspeção a Meeting Planners

P2.6 Produção e Apoio a publicações

P2.7 TOPAS e Roadshows nos mercados emissores

P2.8 Relações Públicas e Publicidade

P2.9 Campanha de marketing digital para o mercado ibérico

P2.10 Produção de merchandising do PNP

P3: Monitorização do Destino e dos Mercados: Avaliação e adaptação da estratégia 2016

P3.1 Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos

P1: Qualificação da Oferta Turística: Qualidade do serviço e da experiência

Este Programa de Ação apresenta as ações que têm o objetivo de qualificar a oferta turística, quer na ótica do serviço, quer na ótica da experiência turística.

P1.1 Apoio a eventos regionais

Justificação da ação

A sazonalidade natural dos fluxos turísticos impõe um constrangimento à evolução equilibrada da atividade turística na região. Por esse motivo, e tendo em consideração o carácter cultural do produto turístico do destino, o Porto e Norte deverá dar seguimento à agenda anual de atividades, mostras, exposições, feiras e festivais, entre outros, que permita dinamizar o destino durante todo o ano, apresentando um conjunto de opções de visita de cariz cultural. Para além disso, esta agenda permite valorizar os aspetos culturais do território e contribuir para a complementaridade dos produtos turísticos, nomeadamente aos que dizem respeito à cultura. Esta agenda deve apresentar os eventos que melhor traduzem o carácter cultural e inovador da região, quer sejam eventos da responsabilidade do Porto e Norte de Portugal, quer sejam da responsabilidade de outras entidades como as associações regionais, municípios, ou empresas privadas. Deste modo, a Turismo do Porto e Norte de Portugal deve apoiar a realização de eventos e atividades regionais através da criação desta agenda, e do patrocínio a eventos culturais e desportivos que permitam reforçar o posicionamento da região enquanto destino turístico, tais como WTCC, Douro Granfondo Cycling Road, Gerês Granfondo Cycling Road, Rally de Portugal, Rally Cross e o evento internacional de vinhos. Além destes, destaca-se também a primeira edição do Festival – Mostra de Produtos Locais e Regionais do Porto e Norte e Centro de Portugal.

Principais Objetivos

- Diminuir a sazonalidade
- Melhorar desempenho dos setores turísticos
- Diminuir a concentração regional
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços
- Aumentar os níveis de competitividade da região
- Promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos da região
- Contribuir para a dinamização da economia regional

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, autarquias, setor privado do turismo e entidades gestoras e promotoras dos eventos em destaque

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020



P1.2 Criação e Implementação de Quiosques Multimédia de Informação Turística nos centros históricos, aeroporto, terminals de cruzeiros, estações de caminho de ferro e principais locais turísticos

Justificação da ação

No seguimento da missão definida para o turismo da região, considera-se prioritário fomentar o aumento da receita turística, através do aumento do gasto médio dos visitantes. Neste sentido, a criação de uma plataforma digital de informação turística (pontos de informação turística no aeroporto e nos principais lugares de interesse turístico da região), quiosque multimédia, pode contribuir para um maior apoio ao visitante assim que este chega à região e durante sua estadia. Esta plataforma digital, deve ser informativa e promocional, tendo como objetivo despertar o interesse dos visitantes e incentivar a novas experiências. Deve conter as mensagens chave do destino, assim como a localização dos serviços turísticos (alojamento, restauração, serviços de animação, excursões e atividades lúdicas e culturais, transportes marítimos, rent-a-cars, centrais de táxis, entre outros), previsão meteorológica, agenda cultural e eventos, recomendações de visita, uma secção denominada por “A não Perder”, entre outras informações.

Principais objetivos

- Aumentar o gasto médio do visitante
- Diminuir a concentração regional
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços
- Contribuir para a dinamização da economia regional

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal e Autarquias

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020



P1.3 Workshops para o Trade Local sobre Inovação, Empreendedorismo, Qualidade do serviço, Comportamento do consumidor e Tecnologias de informação na captação do cliente

Justificação da ação

A experiência turística e o nível de satisfação face à visita é o principal fator de recomendação e de fidelização dos visitantes. Neste contexto, um destino deve dispor de um serviço de qualidade, com um elevado nível de profissionalismo para que o contacto e a interação entre o visitante e o destino seja um importante contributo para satisfação global. Por este motivo, a Turismo do Porto e Norte de Portugal pretende levar a efeito um programa de workshops que estimulem o espírito de inovação, diferenciação e qualidade no segmento dos empresários da região.

Principais Objetivos

- Fomentar o espírito inovador das empresas
- Promover a formação profissional
- Apoiar a qualificação dos serviços turísticos
- Introduzir modernidade e inovação à oferta turística e serviços de suporte
- Aumentar os níveis de competitividade da região

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, autarquias e setor Privado

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020



P1.4 Formação Profissional para os setores caraterísticos do turismo: desenvolver levantamento das necessidades regionais entre os profissionais do setor; definição do padrão de serviço da região

Justificação da ação

As pessoas são parte integral da experiência turística dos destinos, sendo que exercem uma grande influência na experiência turística e no nível de satisfação dos visitantes. Neste contexto, e de acordo com o posicionamento da Região como um destino diferenciado, com um elevado nível de serviço e qualidade tem que, de forma constante, trabalhar os seus profissionais para que o contato e a interação entre o visitante e o destino seja adequado a esse posicionamento. Por este motivo, a entidade do turismo Porto e Norte de Portugal pretende levar a efeito um programa de formação e educação para o turismo, com especial destaque para os profissionais dos setores caraterísticos e conexos.

Principais Objetivos

- Fomentar o espírito inovador das empresas
- Promover a formação profissional
- Apoiar a qualificação dos serviços turísticos
- Introduzir modernidade e inovação à oferta turística e serviços de suporte
- Aumentar os níveis de competitividade da região
- Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, autarquias e setor privado

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Port



P1.5 Criação do manual de apoio ao investimento turístico, apresentando oportunidades e necessidades específicas do território

Justificação da ação

Esta ação permite divulgar os desafios e oportunidades turísticos regionais junto de potenciais investidores, servindo de base para a complementaridade e enriquecimento da oferta existente.

Principais Objetivos

- Fomentar o espírito inovador das empresas
- Apoiar a qualificação dos serviços turísticos
- Introduzir modernidade e inovação à oferta turística e serviços de suporte
- Aumentar os níveis de competitividade da região
- Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P1.6 Gabinete de Apoio ao Empresário

Justificação da ação

Tendo em consideração a necessidade de desenvolver o turismo como atividade de elevado potencial para a região considera-se necessária a criação do Gabinete de Apoio ao Empresário, que permita apoiar não só os potenciais investidores, como também os empresários do turismo regional. Este gabinete pretende levar a cabo as seguintes atividades:

Ações de divulgação do Portugal 2020

- Realização de sessões de divulgação, incidindo no quadro de apoios à atividade turística (Portugal 2020 / Norte 2020 / DLBC's), por território CIM;
- Realização de sessões temáticas (6 produtos turísticos + Internacionalização + Empreendedorismo), com o respetivo quadro de apoios à atividade turística*

Implementação da Aplicação de Gestão de Apoio ao Empresário

- Aquisição de aplicação informática com sistema global de gestão de informação

* As sessões temáticas envolverão ainda o Núcleo de Promoção e Mercados, no âmbito da estruturação e promoção dos produtos.

Principais Objetivos

- Promover a complementaridade dos serviços e recursos em toda a região
- Fomentar o espírito inovador das empresas
- Introduzir modernidade e inovação à oferta turística e serviços de suporte
- Aumentar os níveis de competitividade da região
- Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local
- Promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos da região
- Contribuir para a dinamização da economia regional

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P1.7 Organização e Estruturação da Oferta Turística

Justificação da ação

Em 2016 pretende dar-se continuidade ao trabalho de organização e estruturação da oferta turística do destino, no âmbito dos diferentes produtos turísticos estratégicos definidos no PENT: turismo de saúde; estadias de curta duração em cidade; circuitos turísticos religiosos e culturais; gastronomia e vinhos; turismo de natureza; golfe; turismo náutico; turismo residencial; sol e mar.

Assim, para além de ser dada continuidade aos diferentes trabalhos em curso, procurar-se-á aprofundar e estruturar informação e conhecimento relativamente a novas áreas. Neste contexto, propõe-se a realização dos seguintes trabalhos:

Agendas

Revisão e reedição de todas as Agendas já editadas (Agenda de Eventos; Agenda de Natal e Ano Novo; Agenda de Festivais de Jazz, Música Clássica e Sacra; Agenda de Festivais de Dança, Teatro e Cinema; Agenda da Semana Santa e Páscoa; Agenda de Recriações Históricas e Feiras Medievais; Agenda de Festivais de verão).

Para o ano 2016, propõe-se a realização dos trabalhos necessários à edição de uma nova agenda temática: a Agenda de Festivais Internacionais de Folclore do Porto e Norte de Portugal.

Os Festivais de Folclore são, essencialmente, manifestações públicas de arte tradicional popular, onde os Grupos participantes têm oportunidade de mostrar a todos os presentes as danças, cantares e instrumentos musicais, os trajes e adereços, assim como os usos, costumes e tradições características das respetivas regiões.

Neste sentido, considera-se que esta será uma nova Agenda Cultural que irá, certamente, enriquecer a oferta atualmente existente e contribuir para reforçar a notoriedade e elevar a visitação ao destino.

Guia Moinhos a Norte de Portugal

Constituindo um recurso turístico associado a vários outros recursos que integram os produtos estratégicos do Turismo do Porto e Norte de Portugal, designadamente o património, a paisagem, as tradições rurais, as antigas profissões e a gastronomia, os moinhos são um bem inestimável que importa preservar, valorizar e promover.

Para os amantes do turismo de natureza, para os mais novos, menos familiarizados com técnicas antigas de produção, ou para os simples curiosos em passeio, pretende-se compilar neste guia a oferta de equipamentos molinológicos possíveis de encontrar no Norte de Portugal.

O guia destinar-se-á a todos aqueles que gostam de viajar, conhecer, passear, descobrir e explorar, abrangendo uma grande amplitude de faixas etárias – jovens e menos jovens – uma vez que é uma área apaixonante, atraindo aos lugares mais recônditos os mais variados perfis de turistas com motivações diversas, mas particularmente sensíveis aos modos de vida



comunitários, às antigas profissões, às técnicas perdidas no tempo e aos derradeiros redutos de ancestrais tradições em desuso.

Projeto Turismo Empresarial

Pretende-se, em 2016, dar continuidade ao trabalho que tem vindo a ser realizado no âmbito do projeto Turismo Empresarial | Roteiro das Empresas a Norte, o qual tem como objetivo central promover empresas e indústrias do Norte do país junto dos turistas que visitam a região, mas também, potenciar a médio e longo prazo o Turismo Empresarial e Industrial em três vertentes estratégicas: Touring/circuito turístico; Acolhimento e promoção externa e I&D/divulgação científica.

Neste contexto, propõe-se a criação de um Guia de Consulta, onde figurem empresas/indústrias de reconhecido valor, cujos produtos tenham alcançado visibilidade nacional e/ou internacional pela sua qualidade e exceção.

Esta nova ferramenta de promoção e divulgação permitirá atrair turistas às fábricas e empresas, com o intuito de as visitar e de adquirirem os artigos diretamente no seu local de produção. Num futuro próximo, esta medida possibilitará estreitar relações entre o mundo empresarial e o setor turístico da região e reforçar parcerias, por forma, a potenciar um intercâmbio de grande dinâmica comercial no território nacional e nos mercados internacionais das duas áreas de atividade.

Projeto Turismo Desportivo

Com a implementação deste projeto pretende-se dar um contributo teórico e prático ao turismo e à sua interligação com o desporto, bem como, apresentar o turismo desportivo como um fator para o desenvolvimento do Destino Porto e Norte de Portugal.

Da concretização deste projeto, emergem os seguintes objetivos:

1. Contribuir para o aprofundamento do estudo da relação turístico / desportiva;
2. Dinamizar o turismo e atrair novos públicos, dando a conhecer as potencialidades da região Norte de Portugal;
3. Promover um melhor aproveitamento dos recursos endógenos enquanto recursos turísticos;
4. Potenciar o aumento do gasto médio por turista na região Norte de Portugal;
5. Promover a colaboração e cooperação entre os agentes turísticos locais; e entre eles e a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal;
6. Produzir conteúdos para edição de novos materiais promocionais, como por exemplo: Diretórios de instalações desportivas; Agenda desportiva; Lugares emblemáticos / Museus do desporto.



Guia de Parques de Campismo do Porto e Norte de Portugal

Pretende-se realizar todo o trabalho de investigação, organização e estruturação da oferta que permita, durante o período em análise, proceder à edição do “Guia de Parques de Campismo do Porto e Norte de Portugal”.

Assim, na elaboração do presente trabalho procurar-se-á disponibilizar toda a informação referente aos recursos existentes no Destino, complementado com demais informação de relevância e interesse turístico existente na Região, procurando, desta forma, corresponder às necessidades de quem visita e/ou pretende visitar a região, bem como, daqueles que a programam e vendem.

Neste contexto, considera-se que este será um novo instrumento de promoção do Destino, capaz de contribuir para potenciar o setor do turismo como um dos eixos estratégicos de desenvolvimento económico e sustentável deste território.

Casinos no Porto e Norte de Portugal

Considerando que o PNP é um destino inovador e que no âmbito dos seus objetivos se pretende aumentar a estadia média e o gasto diário, promovendo as empresas, os serviços e os espaços da região e, conseqüentemente, qualificar e inovar a oferta turística, e considerando que os casinos financiam cerca de 70% da atividade turística do País, representando 10% do PIB e 11% de emprego, propõe-se a realização dos trabalhos inerentes à edição do guia “Casinos no Porto e Norte de Portugal”, sob a marca “Porto e Norte tem Jogo”.

Essas grandes casas de jogos têm um público muito diversificado, uma vez que estes lugares não oferecem apenas os jogos mas, também, hospedagem, SPA’S, Ginásios, Piscinas, bares temáticos, entre outros serviços. De salientar que a grande procura deste tipo de diversão, vem sobretudo do mercado interno alargado.

Neste sentido, a edição deste novo suporte promocional seria capaz de contribuir para reforçar a notoriedade do destino, bem como, para elevar a sua atratividade junto de novos públicos, incentivado, assim a visitação e permanência no Território, nomeadamente em épocas de menor procura.

Escritores a Norte de Portugal

No pressuposto da qualificação e inovação da oferta turística da TPNP, aumentando a sua notoriedade e fomentando o interesse dos operadores turísticos através da promoção de novas experiências, propõe-se a elaboração do “Roteiro dos Escritores”.

Este trabalho, iniciado em 2015, tendo como Escritor de referência Camilo Castelo Branco, pretende ter continuidade no ano em análise, incidindo noutros escritores de referência nacional e que tiveram ou têm profundas ligações ao nosso território.

Em consonância com os objetivos específicos da TPNP teremos pois, com este trabalho, mais uma prova de que o destino “Porto e Norte de Portugal” é um destino multifacetado caracterizado por uma vasta riqueza cultural.

Animação Turística no Porto e Norte de Portugal

Este instrumento vem responder ao objetivo estratégico avançado no âmbito do Turismo 2020 de projeção e promoção da oferta turística e serve também o propósito de incentivar o desenvolvimento do setor da animação turística e facilitar a sua ação em rede à escala regional e nacional.

Neste contexto, pretende-se editar uma nova brochura promocional, com o objetivo de comunicar e promover o destino a partir das empresas de animação turística e estabelecer a articulação com os novos padrões de consumo e motivações que tendem a procurar nos recursos endógenos dos destinos a variável diferenciadora da sua experiência turística; esta (experiência) por sua vez, tende a ser potenciada através da intervenção das empresas de animação turística que permitem garantir níveis de contacto com o território mais intensos.

Turismo Equestre

Pretende-se dar continuidade ao trabalho iniciado no domínio do turismo equestre e, dessa forma, proceder à realização dos trabalhos de investigação, organização e estruturação da oferta existente, permitindo, desta forma, a disponibilização aos interessados de conteúdos capazes de potenciar a venda do destino, ao nível deste segmento, bem como, de elevar a procura turística do Território.

Os Caminhos de Santiago

O objetivo deste trabalho é dar continuidade às parcerias que têm vindo a ser dinamizadas com um conjunto de parceiros nacionais, regionais e locais, ao nível da estruturação e dinamização da oferta existente associada aos Caminhos de Santiago, criando as condições para o desenvolvimento de novos projetos e ações que potenciem a procura deste importante produto turístico.

A Arquitetura Moderna e Contemporânea no Porto e Norte de Portugal

Os novos valores e uma renovada forma de mediação na paisagem através da sua valorização com intervenções contemporâneas, conferem um novo rosto ao Porto e Norte de Portugal, atraindo segmentos de mercado muito específicos, com interesses muito focalizados nesta oferta.

A região possui um valioso património neste domínio, obras de autor com reconhecimento mundial, património esse cada vez mais apreciado e procurado, não só por especialistas da área, mas também pelo público em geral.

O novo trabalho que se propõe realizar, de investigação, organização e estruturação da oferta e respetivos conteúdos é fundamental para criar novos materiais de informação e promoção turística e, assim, ir ao encontro destas novas motivações, revelando a riqueza da nossa região.

Turismo Sénior

Considerando que a Geração 50+ tem vindo a crescer de forma significativa, constituindo um público-alvo de extrema importância para o Destino turístico Porto e Norte de Portugal, propõe-se que, em 2016, se desenvolvam conteúdos



específicos capazes de atrair a visitação deste grupo. Desta forma, pretende-se organizar e estruturar a oferta turística e disponibilizar informação e materiais de promoção capazes de irem ao encontro das especificidades e interesses deste público-alvo.

Turismo Inclusivo

Pretende-se, em 2016, dar continuidade ao trabalho que tem vindo a ser realizado no domínio do Turismo acessível, complementando com novas abordagens no domínio da inclusão, contribuindo assim, para um dos principais princípios estratégicos que norteiam a estratégia Europa 2020.

Desta forma, propõe-se a realização de todo um conjunto de trabalhos que contribua para a definição de uma metodologia, que permita delimitar e caracterizar o espetro de serviços turísticos que respondem de forma objetiva à problemática da inclusão e da acessibilidade dos visitantes na região Norte de Portugal.

Turismo de Natureza

Neste domínio de atuação, propõe-se, para o ano em análise, dar continuidade ao trabalho de parceria com os mais diversos agentes locais e regionais no âmbito das Cartas Europeias de Turismo Sustentável do Porto e Norte de Portugal, colaborando ativamente para que sejam criadas as condições para a implementação das diversas ações constantes nos referidos documentos.

Assim, pretende-se colaborar com os demais parceiros envolvidos na realização dos trabalhos necessários, capazes de consolidar a imagem do Turismo de Natureza no contexto da marca “PORTO e NORTE TEM” e promover os cinco territórios CETS do Norte, como um destino de turismo sustentável consolidado e diversificado.

Neste contexto e, de uma forma genérica, referem-se alguns dos principais objetivos que emergem do trabalho a realizar neste domínio, a saber:

1. Estabelecer uma estratégia de desenvolvimento do Turismo Natureza do Norte em consonância com a nova marca de nível nacional Natural.pt, articulando as iniciativas de todos os parceiros interessados no seu sucesso mútuo;
2. Promover as empresas, serviços e espaços da Região Norte e dos Territórios CETS, assim como a complementaridade da sua oferta;
3. Promover a Região Norte de Portugal como um destino de excelência para o Turismo de Natureza;
4. Estabelecer uma base de contacto regular com os principais operadores turísticos e agências de viagens e jornalistas dos principais meios de comunicação que sejam especializados no produto Turismo de Natureza, fomentando o seu interesse pela Região Norte e pelos destinos CETS;
5. Promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos da região;
6. Introduzir modernidade e inovação na oferta turística e nos serviços de suporte, promovendo experiências autênticas e memoráveis;

- 
7. Envolver ativamente os agentes económicos e institucionais na recolha sistemática de dados, na produção de informação e na sua posterior utilização/benefício;
 8. Definir um Percurso Pedestre de GR - Grande Rota do NORTE NATURAL que faça a ligação entre todos os territórios CETS da Região Norte (Alto Minho, PNPG, PNAI, PNDI e PNM) constituindo uma oferta regional única;
 9. Promover o pedestrianismo como produto diferenciador da Região Norte e dos territórios CETS, procurando diminuir a sazonalidade da procura turística;
 10. Envolver os territórios da Região Norte que, não sendo CETS, permitem a ligação entre os cinco territórios Carta, com vista a encontrar as soluções que garantam a continuidade das Grandes Rotas, mantendo os mesmos princípios de sustentabilidade e qualidade dando coerência à oferta.

Rota do Contrabando

Pretende-se realizar todos os trabalhos capazes de permitir a edição de uma brochura de promoção turística em torno da temática das Rotas de Contrabando, para divulgação e promoção das respetivas rotas e trilhos. Este legado histórico deve ser recuperado e promovido como um atrativo complementar da oferta cultural da Região.

Com a realização deste novo material de promoção, pretende-se contribuir para dar notoriedade à diversidade e riqueza da oferta turística cultural do Destino, bem como, disponibilizar informação capaz de responder às expectativas e necessidades não só do público em geral, como também, dos operadores turísticos, agências de viagem e de todos os agentes interessados na temática.

Turismo Médico

A inter-relação entre a saúde e o turismo é uma nova tendência, constitui, na verdade, um produto emergente da Diretiva Europeia de Saúde Transfronteiriça. Neste contexto, urge estruturar a oferta de cuidados de saúde e assim trabalhar no sentido de disponibilizar informação sobre um serviço de turismo médico integrado que permita satisfazer as necessidades do cliente.

Pretende-se, neste contexto, realizar todos os trabalhos de investigação, organização e estruturação da oferta existente na Região, com vista à elaboração de conteúdos que permitam a edição de uma brochura informativa de turismo médico, a qual, de entre outras, poderá conter informação relativa a unidades de saúde que disponham de procedimentos médicos, quer na área de cirurgias plásticas, oftalmológicas, bem como, outros tratamentos. Esta afigura-se uma área de atuação inovadora, pelo que, ao longo do ano em análise e na sequência do trabalho de investigação que será realizado, poder-se-á apontar para a implementação de diversos projetos / ações a ocorrer ainda em 2016 e a desenvolver nos anos seguintes.

Jardins e Parques a Norte de Portugal

No Porto e Norte de Portugal existem várias Cidades com jardins e parques ao dispor da comunidade local e dos visitantes. São espaços ao ar livre que, por vezes, dispõem também, de pavilhões gimnodesportivos, parques infantis, parques de merendas, infraestruturas de restauração, de entre outras. Muitos destes jardins e parques têm elevado valor histórico-patrimonial, e que podem ser alavancas de atração turística.



Assim, pretende-se realizar todos os trabalhos necessários, capazes de permitir a edição de uma brochura promocional em torno desta temática, disponibilizando informação sobre o valor histórico-patrimonial, a história, a fauna, a flora, usos sociais, bem como outros elementos caracterizadores destes espaços públicos.

Gastronomia e Vinhos

No contexto da riqueza gastronómica e da importância da vitivinicultura na região, para além de se considerar a Gastronomia e Vinhos um produto estratégico, é fundamental desenvolver um conjunto de ações específicas para a estruturação e desenvolvimento deste produto no destino.

Pretende-se dar continuidade à ação ‘Fins-de-Semana Gastronómicos’, a qual tem vindo a ganhar notoriedade e a consolidar-se, sendo necessário introduzir novos elementos capazes de elevar a sua atratividade.

Assim, para além de outras ações que se possam vir a desenvolver-se ao longo do ano, destacam-se as seguintes:

1. Levantamento e Caracterização das Confrarias Gastronómicas e Vínicas de Portugal. Pretende-se com esta ação unificar as confrarias num só objetivo - a promoção da nossa gastronomia e dos vinhos da região norte. Desta ação sairá de igual forma um guia de confrarias e produtos com a envolvimento das duas vertentes. A apresentação seria feita na 1ª Mostra de Produtos das Confrarias do Norte de Portugal.
2. Realização de 4 educacionais de Gastronomia e Vinhos (uma por cada sub-destino)
3. Realização de várias educacionais para jornalistas, bloggers, e OT e AV, no sentido de promover com maior eficácia a qualidade da gastronomia e vinhos da Região
4. Guia dos produtos DOP, IGP, DOC – certificados do Norte de Portugal - Com a elaboração deste guia é possível informar e instruir os fazedores de gastronomia a utilizar tendencialmente produtos de qualidade, ao mesmo tempo que se contribui para uma maior informação do consumidor acerca do melhor que há na região.
5. 1º FESTIVAL - Feira Mostra de Produtos Locais e Regionais do Porto e Norte + Centro de Portugal, recriando épocas e comercialização, usos e costumes. Com esta ação pretende-se recolocar o Norte de Portugal nos fluxos turísticos dos mercados de proximidade, nacionais e internacionais, onde a gastronomia, os vinhos e o enoturismo sejam devidamente promovidos e desenvolvidos. Esta ação será realizada em parceria com a ERT do Centro, em anos alternados.



Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, autarquias, setor privado e outras entidades

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P1.8 Núcleo de Gestão da Rede de Lojas Interativas

Justificação da ação

Com a abertura das 68 Lojas Interativas Turismo, pretende-se que 2016 seja o ano de consolidação do projeto. Para isso terá de ser reforçado o investimento no plano de promoção e comunicação da Rede de Lojas Interativas, que irá potenciar o seu nível de conhecimento no mercado, assim como o seu papel de promover a experiência turística de qualidade do destino. Com a venda de produtos, bens e serviços já implementada na Rede, pretende-se, igualmente, melhorar a comunicação nos canais off-line e on-line, permitindo a geração de mais vistas e mais negócio para os empresários, potenciando a venda do destino e dos seus produtos e serviços, seja na rede física das Lojas, seja através da Loja on-line da TPNP.

Ao nível da comunicação, deve ser reforçada a aposta nos canais online através das ferramentas já disponíveis, nomeadamente através do portal da TPNP que serve de elemento unificador das ferramentas utilizadas, mais concretamente o Google + e Adwords, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Tumblr e Instagram.

Sendo o projeto da Rede Lojas Interativas de Turismo assente nas tecnologias de última geração, pretende-se, através da criação de novos conceitos e aplicações, compatíveis com as diversas plataformas (smartphones, androids, pc, tablets, etc.), melhorar e potenciar a interação e promoção das Lits, criando novas interações e motivações para o visitante, promovendo desta forma o território e os produtos associados

Principais Objetivos

- Promover a região como um destino multifacetado
- Aumentar a notoriedade do destino nos mercados interno e espanhol
- Aumentar a notoriedade da região como destino de viagem para todo o ano
- Fomentar a modernidade e inovação à oferta turística e serviços de suporte
- Fomentar a participação dos agentes públicos e privados da região
- Fomentar o espírito inovador das empresas
- Promover as empresas e serviços da região
- Promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos do setor
- Promover experiências autênticas e memoráveis
- Aumentar a notoriedade dos produtos turísticos e respetivos serviços e atividades

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P2: Comunicação do Destino: Notoriedade do destino

À semelhança do que vem acontecendo ao longo dos últimos anos, em 2016 prevê-se realizar uma série de ações promocionais capazes de contribuir para elevar a notoriedade do destino e atrair um maior número de visitantes à Região, com vontade e decisão de visitar e permanecer, por um período mais longo, nos 4 sub-destinos: Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes.

Neste sentido, destacam-se as principais ações a realizar, em detrimento de outras que, desde que consideradas de interesse e devidamente enquadradas na estratégia da Instituição, possam a vir a ser implementadas ao longo do ano em análise, a saber:

P2.1 Produção e Edição de materiais promocionais e de informação turística

Justificação da ação

No contexto das considerações estratégicas e de marketing apresentadas neste documento, considera-se que a produção de novos materiais promocionais e informativos do destino é fundamental para se dar seguimento à nova estratégia de abordagem ao mercado, sobretudo no que respeita ao posicionamento da marca PORTOENORTE_{TEM}. Neste sentido, importa que os novos materiais diferenciem o destino nos principais mercados emissores, afirmando-o como um destino com oferta rica e diversificada de serviços e atividades, assim como de produtos capazes de captar visitantes durante todo o ano. Os novos materiais devem evidenciar os atributos e premissas ao posicionamento da região e despertar o interesse do visitante à experimentação do destino. Para além disso, a produção de novos materiais deve seguir a lógica da estratégia do produto estabelecida anteriormente, de modo que, a cada mercado emissor seja comunicado os produtos mais coerentes com os gostos e preferências de cada um, devendo resultar numa brochura específica para cada mercado.

Principais Objetivos

- Diminuir taxa de sazonalidade
- Diminuir a concentração regional
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços.
- Apoiar a qualificação dos serviços turísticos
- Contribuir para a dinamização da economia regional.

Em termos específicos, a produção de materiais de promoção e informação deve incidir sobre os seguintes recursos:

RECURSOS DE INFORMAÇÃO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

1. Vídeo Promocional	<ul style="list-style-type: none">• Genérico
2. Brochura genérica e por produto	<ul style="list-style-type: none">• Brochura genérica da Região dirigida especificamente para cada mercado emissor, onde são comunicados os produtos mais adequados a cada mercado;• Brochuras específicas por produto, onde é comunicada a diversidade e riqueza do destino e onde se promove (brevemente) outros produtos que podem complementar a oferta desse produto;
3. Microsites	<ul style="list-style-type: none">• Produção de conteúdos para a criação de um microsite por produto que será implementado através do portal portoenorte.pt

Figura 3.2 - Recursos a Produzir na Ação

Além destes recursos, pretende-se desenvolver os seguintes suportes:

1. Reedição mapa turístico
2. Reedição de Mapas Portugal / Porto e Norte (em bolcos)
3. Guia de prestígio do Porto e Norte de Portugal
4. Brochura promocional com base nos sub- destinos (Minho- Porto – Douro e Trás-os-Montes)
5. Edição, em suporte digital e em papel, dos trabalhos resultantes do mencionado na ação P.7, deste documento, em Português, Espanhol, Inglês e Francês.

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020



P2.2 Atualização e dinamização do portal oficial portoenorte.pt

Justificação da ação

O portal oficial do turismo do Porto e Norte de Portugal é uma das ferramentas mais importantes da comunicação online do destino, não só por apresentar informação oficial, como também por concentrar a informação necessária de como chegar ao destino, o que visitar, quando visitar, produtos turísticos e serviços/atividades e experiências, guias e roteiros turísticos, mapas e outras informações que fomentam o interesse pelo destino e facilitam a visita. Por estes motivos, considera-se que o *website* deverá ser alvo de uma atualização que permita facilitar a navegação dos utilizadores e integrar um conjunto de informações como mapas interativos do alojamento, da restauração, dos serviços de recreação, do património cultural e natural, dos equipamentos e facilidades de interesse turístico; um calendário interativo de eventos na região; entre outros. Considera-se igualmente relevante atualizar a imagem do portal, sobretudo com a utilização de um maior conjunto de imagens que confluem nas premissas do posicionamento do destino. Por último, é importante a criação de uma área reservada para operadores e empresários para que estes tenham acesso a informações específicas de apoio à sua atividade.

Principais Objetivos

- Aumentar a notoriedade do destino nos mercados doméstico e espanhol
- Dinamizar uma agenda cultural e de eventos ao longo do ano
- Diminuir a taxa de sazonalidade
- Aumentar o gasto médio do visitante
- Aumentar o fluxo de visitantes – turistas e excursionistas
- Diminuir a concentração regional
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, autarquias e setor privado do turismo

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020



P2.3 Participação em Feiras

Justificação da ação

Apesar do contínuo crescimento das ferramentas e vendas online e da sua importância no mundo das viagens e turismo, o setor de intermediação entre o consumidor e os prestadores de serviços mantém um papel fundamental na cadeia de valor do turismo. A intermediação no turismo é bastante relevante sobretudo com a emergência de novos mercados, segmentos, produtos e de destinos que começam a iniciar-se no turismo e por esse motivo sentem necessidade de um maior apoio. Para além destes, nos casos em que a notoriedade do destino é ainda pouco expressiva nos mercados, justifica-se a intermediação de operadores e agentes de viagens que podem facilitar a visita. Por esse motivo, considera-se que a presença do destino Porto e Norte de Portugal nas principais feiras internacionais de turismo constitui uma mais-valia na comunicação, promoção e distribuição do destino, não só por comunicarem com este setor intermediário, como também com o consumidor final. Pretende-se, ainda, participar em Feiras de outros setores de atividade, não relacionados diretamente com o Turismo, de modo a promover o Porto e Norte por via dos setores de elevada notoriedade da região, como uma das principais vias da promoção do turismo da região. Deste modo, pretende-se envolver os setores de atividade mais relevantes na região para, em conjunto, atrair o segmento dos negócios, que apresenta elevado potencial para região.

Principais Objetivos

- Aumentar a notoriedade do destino nos mercados doméstico e espanhol
- Estabelecer uma base de contacto regular com os principais operadores turísticos
- Promover a complementaridade dos serviços e recursos ao longo da região
- Aumentar o conhecimento dos serviços e atividades que possam ser oferecidos ao longo de todo o ano
- Aumentar a notoriedade da região como destino de viagem para todo o ano

No que diz respeito às principais feiras a participar, destacam-se as seguintes:

FITUR	Madrid
NAVARTUR - Feira Internacional de Turismo Interior e de Montanha	Pamplona
BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa	Lisboa
XANTAR	Ourense
Feira Mundo Abreu	Lisboa
Feira Ibérica da Guarda	Guarda
Festa do Melindre	Corunha
Feira das Viagens	Lisboa e Porto
SITC - Salao Internacional de Turismo da Catalunha	Barcelona
EXPOVACACIONES	Bilbao
EUROAL - Feira Internacional de Turismo, Arte e Cultura da América Latina e Europa	Málaga
FIA - Feira Internacional de Artesanato	Lisboa
TERMATÁLIA	Ourense
Feira do Património	a designar
EIBTM - Feira Internacional de Viagens, Incentivos, Negócios e Reuniões	Barcelona
INTUR - Feira Internacional de Turismo do Interior	Valladolid
AR&PA - Bienal de Restauração e Gestão do Património	Valadolid
Festival Nacional de Gastronomia	Santarém

Figura 3.3 – Feiras a participar em 2016

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, autarquias, setor privado do turismo

Pretende-se dar continuidade à estratégia de envolvimento de todos os parceiros, públicos e privados, na organização e realização destas ações promocionais, de acordo com a metodologia que vier a ser definida para cada uma das diferentes participações propostas.

O mercado nacional e espanhol continuarão a constituir uma área de atuação prioritária, prevendo-se, por isso, orientar a participação para as respetivas especificidades de públicos e mercados.

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P2.4 Visitas Educativas, Fam e PressTrips

Justificação da ação

As visitas educativas evidenciam-se como uma ferramenta comunicacional de vital importância para afirmação dos destinos turísticos devido ao elevado target alcançado, assim como na relação custo/benefício. Neste sentido, considera-se fundamental coorganizar fam-trips, press-trips e educativas conjuntamente com os empresários do setor e outros parceiros estratégicos do Porto e Norte de Portugal.

Numa perspetiva de continuidade com as ações realizadas, propõe-se a realização de Fam Trips e Press Trips (numa média de uma por trimestre), sendo que cada uma das ações deve ter um tema/motivação muito específico e direcionado no âmbito do respetivo produto estratégico, concorrendo os restantes produtos estratégicos com motivações/apelos complementares, no sentido de tornar o programa apelativo e diversificado sem desvirtuar o fio condutor principal. Os princípios orientadores direcionam-se complementarmente no sentido de criar notoriedade na marca e comunicar o posicionamento turístico da região.

Aqui se incluem, a comunicação social e os operadores | agentes turísticos. Tendo por base as diferentes motivações que poderão originar a visita ao destino Porto e Norte de Portugal, deverão ser trabalhados targets específicos, de forma direcionada. Para o efeito, torna-se fundamental criar Kit's promocionais e Kit's de Imprensa devidamente ajustados ao público-alvo e aos objetivos que presidem a cada uma das ações.

Principais Objetivos

- Promover e apoiar visitas educativas direcionadas no sentido de serem editadas reportagens ou outros materiais alusivos ao Porto e Norte de Portugal;
- Afirmar o Porto e Norte como um destino de excelência;
- Explorar oportunidades de negócio;
- Promover sinergias com o setor privado.

No conjunto dos operadores turísticos do mercado ibérico, destacam-se os seguintes:

MERCADO	OPERADORES TURÍSTICOS
Espanha	Travelplan, Pullmantur, Mundosenior, Soltour, Panavision, Catai Tours, Mapa Tours, Politours, Viajes El Corte Inglés, Halcon Viajes, Barcelo Viajes, LusoViajes, Costas Galicia, Portugal Tours, LastMinute, Viajes Abreu
Portugal	Soltrópico, Solférias, Nortravel, Club 1840, O Leme, Lusanova Tours, Geostar - Raso, Terra Brasil

Figura 3.4 - Principais Operadores Turísticos por Mercado

Universo de Meios de Comunicação Social passíveis de contacto:

Agências Lusa EFE (Espanha)	Televisão RTP SIC TVI Porto Canal	Meios de turismo Publituris Ambitur Turisver Viajar Hóteis & Viagens Equipotel & Restauração Dirhotel Turismohotel Internacional Inter Magazine Rotas & Destinos Evasões Volta ao Mundo Revista AHRESP Opção Turismo Presstur.com RH Turismo.com Lifecooler My Guide
Imprensa Público Diário de Notícias Jornal de Notícias Correio da Manhã Jornal i Sol Expresso Jornal de Negócios Diário Económico Vida Económica Visão Sábado Exame Destak Metro Elite, Negócios & Lifestyle	Suplementos Única Tabu Notícias Magazine Pública Domingo Magazine	
	Meios de marketing Meios & Publicidade Briefing Marketeer	
	Meios On-line Diário Digital Portugal Diário Canal de Negócios Jornal Digital MSN.pt Sapo IOL Clix	(Espanha) Viajar ABC Viajar

Figura 3.5 – Órgãos de comunicação a contactar

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, Empresários do Setor e Autarquias

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P2.5 Visitas de Inspeção a *Meeting Planners*

Justificação da ação

Tendo em consideração a importância do segmento de negócios no turismo da região, importa atuar ao nível da angariação de eventos corporativos internacionais, congressos, conferências e seminários. Para o efeito, o destino deve apresentar um conjunto de serviços de apoio, infraestruturas e equipamentos relacionados, assim como infraestruturas turísticas de suporte ao acolhimento de visitantes corporativos. Nesta conformidade pretende-se preparar e realizar visitas de inspeção a Meeting Planners e a empresas que realizem eventos corporativos numa base regular, quer portuguesas quer estrangeiras.

Principais Objetivos

- Aumentar a notoriedade do destino nos mercados doméstico e espanhol
- Diminuir taxa de sazonalidade
- Diminuir a concentração regional
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços
- Aumentar os níveis de competitividade da região
- Contribuir para a dinamização da economia regional

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, Autarquias e Setor privado do turismo

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020



P2.6 Produção e Apoio a publicações

Justificação da ação

No seguimento da necessidade de melhor conhecer a indústria do turismo na região e de destacar as boas práticas nesta matéria, considera-se relevante proceder à continuação da revista trimestral do Porto e Norte de Portugal, que tem como objetivo dar a conhecer a região e as suas dinâmicas aos stakeholders.

Principais Objetivos

- Informar e todos os stakeholders acerca das dinâmicas turísticas em curso na região
- Informar acerca das inovações introduzidas à oferta turística e aos serviços de suporte
- Apoiar a qualificação dos serviços turísticos
- Atrair o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local
- Promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos da região
- Contribuir para a dinamização da economia regional

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P2.7 TOPAS e Roadshows nos mercados emissores

Justificação da ação

O TOPAS (*Tourism Office Public Auto Service*) é um projeto inovador que pretende aproximar o destino Porto e Norte de Portugal dos principais mercados emissores, no seu local de residência habitual. Esta ação permite desenvolver *roadshows* junto do mercado potencial, que permitem por sua vez aumentar o nível de notoriedade do destino e dos seus produtos, na medida em que se centra na utilização de plataformas interativas e multimédia; e outras mostras regionais.

Sugere-se a inclusão do disposto no Plano de 2015, considerando que não foram executadas as ações entretanto previstas. Neste contexto, propõe-se a concretização de Roadshows no contexto das 3 rotas inicialmente definidas:

- **Rota 1 Norte**

Porto - 237 584 habitantes
Braga - 181 894 habitantes
Viana do Castelo - 88 725 mil habitantes
Vigo - 299 088 habitantes
Santiago de Compostela - 95 671 habitantes
Bilbao – 910 578 habitantes
Vitória – 232 477 habitantes
Burgos – 179 906 habitantes
Valladolid -313 437 habitantes

- **Rota 2 Centro**

Coimbra - 143 396 habitantes
Viseu - 47 250 habitantes
Salamanca – 152 048 habitantes
Madrid - 3 215 633 habitantes
Zaragoza - 679 624 habitantes
Barcelona – 1 620 943 habitantes
Valência - 797 028 habitantes

- **Rota 3 Sul**

Lisboa - 547 631 habitantes
Évora - 49 252 habitantes
Sevilha -702.355 habitantes
Córdoba - 328 547 habitantes
Granada - 239 017 habitantes
Málaga - 567 433 habitantes
Jerez de la Frontera - 215.180 habitantes
Faro - 64 560 habitantes

Principais Objetivos

- 
- Aumentar a notoriedade do destino nos mercados doméstico e espanhol
 - Aumentar os níveis de competitividade da região
 - Promover uma atitude de cooperação entre as empresas do setor
 - Fomentar a participação dos agentes públicos e privados na promoção do destino
 - Promover o estabelecimento de sinergias entre os agentes económicos da região

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal, autarquias e setor privado do turismo

Financiamento

1. TOPAS

Ação financiada pela candidatura ao aviso “Promoção do Porto e Norte de Portugal” aprovada no âmbito do ON2

2. Roadshows

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P2.8 Relações Públicas e Publicidade

Justificação da ação

No seguimento da necessidade de melhor conhecer a indústria do turismo na região e de destacar as boas práticas nesta matéria, considera-se relevante proceder à continuação da revista trimestral do Porto e Norte de Portugal que tem como objetivo dar a conhecer a região e a sua dinâmica.

Para uma eficaz divulgação das ações da TPNP-ER, as atividades de comunicação a implementar passarão fundamentalmente, por:

1. Entrevistas e anúncios publicitários de 1 página, ½ página, ou ¼ de página (a definir);
2. Encartes em jornais de grande tiragem (1 diário e 1 semanário);
3. Elaboração e divulgação de notas de imprensa com informações gerais sobre ações e/ou projetos a desenvolver, tendo como objetivo gerar notícias sobre os eventos, mas também criar apetência nos meios de comunicação social para a cobertura dos mesmos;
4. Elaboração e divulgação da informação-convite, para convocação dos media para a cobertura de ações, tendo como objetivo relembrar a realização das mesmas e bloquear as agendas dos meios de comunicação que pretendam estar presentes;
5. Confirmação de presenças dos jornalistas convidados, através de contactos personalizados, com o objetivo de criar apetência para a presença em algumas das principais ações;
6. Criação de Dossiers de Imprensa, a serem entregues aos jornalistas;
7. Utilização estratégica de outdoors e realização de ações de charme.

Principais Objetivos

- Aumentar a notoriedade do destino nos mercados doméstico e espanhol
- Aumentar os níveis de competitividade da região
- Contribuir para a dinamização da economia regional

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P2.9 Campanha de marketing digital para o mercado ibérico

Justificação da ação

De acordo com o estudo do perfil do turista da região do Porto e Norte de Portugal, a maioria dos inquiridos afirmou a procura de informação sobre o destino e até mesmo a reserva da viagem através de ferramentas de comunicação e venda online. Nesta conformidade, considera-se relevante comunicar e promover o destino além dos eventos e contactos presenciais, como é o caso das feiras, dos postos de turismo, entre outros. Considera-se de extrema relevância comunicar o destino no mundo digital através das ferramentas que hoje estão à disposição dos destinos e das empresas em geral.

Esta ação em particular consiste no desenvolvimento de um plano de comunicação online que encontra no website oficial o elemento unificador das ferramentas online que serão utilizadas, nomeadamente o Google+ e Adwords, Facebook e Linked in. Existem outras ferramentas que podem ser tidas em consideração como o Pinterest, Tumblr, Instagram.

Principais Objetivos

- Aumentar a notoriedade do destino nos mercados doméstico e espanhol
- Aumentar a notoriedade do destino nos principais mercados emissores europeus
- Promover as empresas, serviços e espaços da região
- Promover experiências autênticas e memoráveis
- Aumentar a notoriedade dos produtos turísticos e respetivos serviços e atividades
- Atingir o posicionamento pretendido no mercado
- Promover a região como um destino multifacetado
- Promover a complementaridade dos serviços e recursos ao longo da região
- Introduzir modernidade e inovação à oferta turística e serviços de suporte
- Reforçar a imagem de marca e diferenciação do destino
- Aumentar a notoriedade da região como destino de viagem para todo o ano
- Promover uma agenda cultural e de eventos que permita atrair a atenção do mercado

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P2.10 Produção de merchandising do PNP

Justificação da ação

No contexto das considerações estratégicas e de marketing apresentadas neste documento, considera-se que a produção merchandising é fundamental para se dar seguimento à nova estratégia de abordagem ao mercado, sobretudo no que respeita ao posicionamento da marca PORTOENORTETEM. Estes materiais devem evidenciar os atributos e premissas do posicionamento da região e despertar o interesse do visitante à experimentação do destino. A produção de merchandising permite reforçar a marca do turismo da região, através do contacto e/ou visualização regular de itens como porta-chaves, canetas, sacos, bonés, guarda-chuvas e outros, que possam ser considerados pertinentes relativamente à realização de atividades na região.

Principais Objetivos

- Diminuir taxa de sazonalidade
- Diminuir a concentração regional
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços.
- Apoiar a qualificação dos serviços turísticos
- Contribuir para a dinamização da economia regional.

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

P3: Monitorização do Destino e dos Mercados: Avaliação e adaptação da estratégica 2016

O presente Programa de Ação pretende apresentar as ações de monitorização e acompanhamento do desenvolvimento do turismo na região.

P3.1 Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos

Justificação da Ação

Tendo em consideração as dinâmicas de mudança existentes na procura e oferta turística, a Turismo do Porto e Norte pretende dar continuidade aos estudos de monitorização do destino, quer na vertente da procura e dos mercados emissores, quer na vertente da oferta, auscultando os diversos stakeholders do destino sobre as suas necessidades e desafios.

Principais Objetivos

- Controlar e avaliar as medidas estratégicas e operacionais para realização dos ajustes necessários em função dos resultados obtidos
- Acompanhar e melhorar a evolução da notoriedade do destino nos mercados doméstico e espanhol
- Acompanhar e melhorar a projeção da marca da região
- Acompanhar e melhorar o desempenho dos setores do turismo
- Acompanhar e melhorar a percepção de qualidade da experiência turística do visitante
- Acompanhar e melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes
- Acompanhar e promover a complementaridade entre produtos e serviços
- Acompanhar e qualificar e inovar a oferta turística
- Acompanhar os níveis de competitividade da região
- Acompanhar a dinamização da economia regional

Entidades a envolver

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Financiamento

Ação a financiar no âmbito de uma candidatura ao Novo Quadro Comunitário de Apoio – Portugal 2020

MAPA ORÇAMENTAL

Os valores propostos são previsionais e meramente indicativos.

PROGRAMA	AÇÕES	INVESTIMENTO PREVISTO (EUROS)
P1: Qualificação da oferta turística	P1.1 Apoio a eventos regionais	2.000.000,00
	P1.2 Criação e Implementação de Quiosques Multimédia de Informação Turística nos centros históricos, aeroporto, terminal de cruzeiros, estações de caminho de ferro e principais locais turísticos	400.000,00
	P1.3 Workshops para o Trade Local sobre Inovação, Empreendedorismo, Qualidade do serviço, Comportamento do consumidor e Tecnologias de informação na captação do cliente	150.000,00
	P1.4 Formação Profissional para os setores característicos do turismo: desenvolver levantamento das necessidades regionais entre os profissionais do setor; definição do padrão de serviço da região	25.000,00
	P1.5 Criação do manual de apoio ao investimento turístico, apresentando oportunidades e necessidades específicas do território	39.000,00
	P1.6 Gabinete de Apoio ao Empresário	50.000,00
	P1.7 Organização e Estruturação da Oferta Turística	106.318,00
	P1.8 Núcleo de Gestão da Rede de Lojas Interativas	
P2: Comunicação e promoção do destino	P2.1 Produção e Edição de materiais promocionais e de informação turística	192.500,00
	P2.2 Atualização e dinamização do portal oficial portoenorte.pt	50.000,00
	P2.3 Participação em Feiras	347.000,00
	P2.4 Visitas Educativas, Fam e PressTrips	18.000,00
	P2.5 Visitas de Inspeção a Meeting Planners	20.000,00
	P2.6 Produção e Apoio a publicações	20.000,00
	P2.7 TOPAS e Roadshows nos mercados emissores	49.815,00
	P2.8 Relações Públicas e Publicidade	168.589,00
	P2.9 Campanha de marketing digital para o mercado ibérico	50.000,00
	P2.10 Produção de merchandising do PNP	30.000,00
P3: Monitorização do Destino e dos Mercados	P3.1 Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos	100.000,00

Figura 3.6: Investimento previsto para a implementação do plano de ação para o horizonte 2016

PARTE 4: PLANO DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO

Este capítulo apresenta as bases de monitorização e acompanhamento das ações desenvolvidas. Estas vão permitir avaliar as atividades realizadas, acompanhar o desempenho do destino e as necessidades dos *stakeholders*.

FERRAMENTAS DE GESTÃO E MONITORIZAÇÃO DAS AÇÕES

AÇÕES	AVALIAÇÃO DE RESULTADOS
P1.1 Apoio a eventos regionais	<ul style="list-style-type: none"> Inquérito à satisfação dos parceiros desta iniciativa Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Avaliação dos eventos (estatísticas de visitantes/participantes, tipos de públicos, temas, parcerias, entre outros)
P1.2 Criação e Implementação de Quiosques Multimédia de Informação Turística nos centros históricos, aeroporto, terminal de cruzeiros, estações de caminho de ferro e principais locais turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Avaliação de estatísticas de utilização
P1.3 Workshops para o Trade Local sobre Inovação, Empreendedorismo, Qualidade do serviço, Comportamento do consumidor e Tecnologias de informação na captação do cliente	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Feedback do Setor e Autarquias Satisfação dos participantes
P1.4 Formação Profissional para os setores caraterísticos do turismo: desenvolver levantamento das necessidades regionais entre os profissionais do setor; definição do padrão de serviço da região	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Feedback do Setor e Autarquias Satisfação dos Formandos e dos Formadores
P1.5 Criação do manual de apoio ao investimento turístico, apresentando oportunidades e necessidades específicas do território	<ul style="list-style-type: none"> Inquérito à satisfação dos investidores Nº de pedidos para acesso ao catálogo
P1.6 Gabinete de Apoio ao Empresário	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Nº de contatos recolhidos Nº de pedidos de informação Feedback dos agentes de turismo da região e parceiros
P1.7 Organização e Estruturação da Oferta Turística	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Compilação de publicações produzidas
P1.8 Núcleo de Gestão da Rede de Lojas Interativas	<ul style="list-style-type: none"> Inquérito de satisfação aos utilizadores
P2.1 Produção e Edição de materiais promocionais e de informação turística	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Avaliação do alinhamento dos materiais com a estratégia definida
P2.2 Atualização e dinamização do portal oficial portoenorte.pt	<ul style="list-style-type: none"> Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) Avaliação de estatísticas de utilização

P2.3 Participação em Feiras	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) • Nº de contatos recolhidos • Nº de pedidos de informação • Nº de merchandising distribuído • Nº de participantes nas atividades desenvolvidas • Feedback dos agentes de turismo da região e outros
P2.4 Visitas Educativas, Fam e PressTrips	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) • Nº de conteúdos partilhados • Feedback dos operadores turísticos e jornalistas • Coleção e avaliação dos artigos produzidos com a visita à região
P2.5 Visitas de Inspeção a Meeting Planners	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) • Nº de contatos recolhidos • Nº de participantes nas atividades desenvolvidas • Feedback dos agentes de turismo da região e parceiros • Criação de mailing lists
P2.6 Produção e Apoio a publicações	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) • Feedback do setor
P2.7 TOPAS e Roadshows nos mercados emissores	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) • Nº de contatos recolhidos • Nº de pedidos de informação • Nº de merchandising distribuído • Nº de participantes nas atividades desenvolvidas • Feedback dos agentes de turismo da região e parceiros
P2.8 Relações Públicas e Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional)
P2.9 Campanha de Marketing Digital para o mercado Ibérico	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação estatística dos dados de visita ao Site
P2.10 Produção de merchandising do PNP	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) • Avaliação do alinhamento dos materiais com a estratégia definida
P3.1 Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de artigos e notícias (âmbito local, regional, nacional e internacional) • Feedback do setor • Relatórios produzidos

Figura 4.1: Ferramentas de avaliação das Ações para 2016

PLANO DE AÇÃO PNP 2016

TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

portoenorte^{TEM}