

2025-2030

Plano de Marketing

do Turismo do Porto e Norte de Portugal



Mensagem do Presidente da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal

“O turismo proporciona às pessoas o sentido da vida na dimensão do conhecimento, da celebração da existência, do lazer e das experiências sensoriais. Neste contexto, a autenticidade dos ativos que compõem o interesse turístico do território do TPNP, conjugada com a evolução das motivações das pessoas que visitam e das que recebem, é fundamental para uma geração de valor sustentável.”



A Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) encontra, na sua génese, uma visão de sustentabilidade alinhada com a estratégia do Turismo de Portugal, ambicionando contribuir, de forma determinada, para a prossecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. É nesse desígnio que TPNP encontra ativos nativos territoriais com características únicas para cumprir com o caminho do desenvolvimento sustentável do turismo e, pelo seu contributo, para o desenvolvimento sustentável da sociedade da região, adaptando-se ao desenvolvimento global, mantendo a autenticidade dos seus recursos em todas as suas dimensões humana, social, cultural e natural.

O turismo proporciona às pessoas o sentido da vida na dimensão do conhecimento, da celebração da existência, do lazer e das experiências sensoriais. Neste contexto, a autenticidade dos ativos que compõem o interesse turístico do território do TPNP, conjugada com a evolução das motivações das pessoas que visitam e das que recebem, é fundamental para uma geração de valor sustentável. São, por isso, ambições do TPNP a componente específica do Produto que consubstancia as bases estruturais da oferta turística, perspectivada como elos potenciais da cadeia de valor que o turista experimenta e avalia aquando de uma estadia, e a componente global que resulta de uma perspetiva de integração, ao nível regional, de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas.

A formulação da estratégia para o TPNP, no horizonte temporal de 2025–2030, funda-se nas opções estratégicas previstas no Programa Regional do Norte 2021–2027, especificamente, no que concerne ao objetivo específico de Reforçar o Papel da Cultura e do Turismo Sustentável no Desenvolvimento Económico, na Inclusão Social e na Inovação Social (FEDER) e o domínio de intervenção Proteção, Desenvolvimento e Promoção de Ativos Públicos de Turismo e Serviços turísticos.

É na plena observância destas premissas que se pretende consolidar, estrategicamente, a qualificação da oferta em nome da dignificação da Procura Turística no sentido de fomentar sinergias e alavancar a diferenciação e a atratividade dos nossos territórios.

Para o efeito, torna-se imprescindível o envolvimento e o compromisso estratégico de todos os *players* que integram a cadeia de valor do turismo, convocando os agentes privados e públicos do tecido institucional, turístico, cultural, social e económico dos territórios envolvidos, para a realização de ações em parceria, desenvolvendo projetos inovadores que promovam a coesão social e a sustentabilidade.

Podemos, assim, descortinar sinais de esperança, grandes dinamismos e processos em curso, que vaticinam o reescrever de ilustres páginas do crescimento qualitativo do Turismo do Porto e Norte de Portugal como principal força motriz do desenvolvimento regional e local e como uma região, por excelência, cujos indicadores de desempenho são imprescindíveis para a projeção e prestígio do todo nacional.

Somos vigorosamente interpelados para conjuntamente alcançarmos este prodigioso desígnio: TURISMO com TODOS e para TODOS, permitindo uma renovada e perspicaz leitura dos sinais dos tempos, no sentido de podermos ir mais longe nos projetos a realizar e nos objetivos a atingir, revestidos de um espírito de constante exigência de inovação.

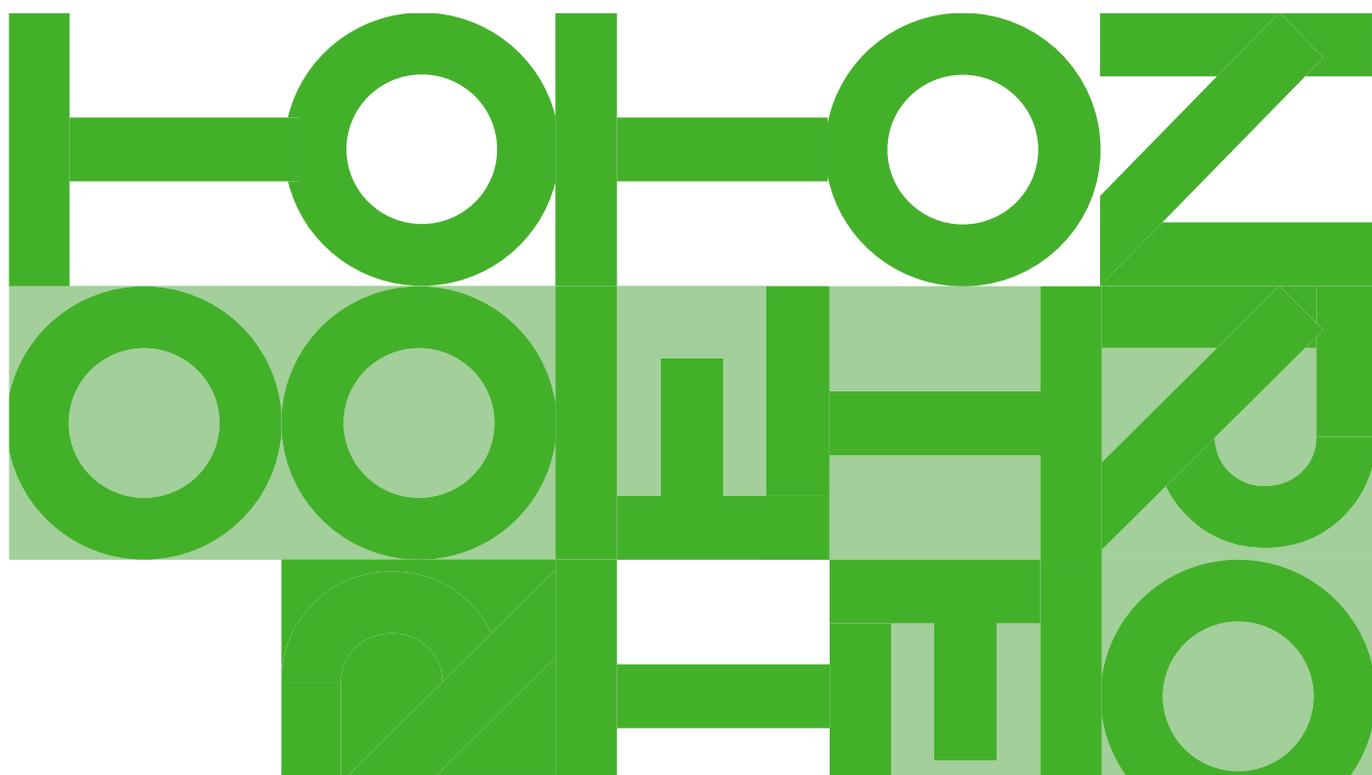
O Presidente da Entidade Regional do
Turismo do Porto e Norte de Portugal

Luis Pedro Martins

índice

- 1. Visão Geral do Turismo do Porto e Norte de Portugal**
 - 1.1. Diagnóstico**
 - 1.1.1. Caracterização Global**
 - 1.1.2. Caracterização por Mercado Emissor**
 - 1.2. Objetivo do Plano de Marketing**
- 2. Análise do Mercado**
 - 2.1. Tendências Globais do Turismo**
 - 2.2. Análise SWOT da Região**
 - 2.3. Segmentos Estratégicos**
- 3. Posicionamento e Proposta de Valor**
 - 3.1. Definição do Posicionamento da Região**
 - 3.2. Propostas Diferenciadoras e Atrativos Locais**
- 4. Público-Alvo e Definição de Personas**
 - 4.1. Identificação do Público-Alvo**
 - 4.2. Personas Representativas**
- 5. Estratégia de Marketing**
 - 5.1. Objetivos 2025–2030**
 - 5.2. Propostas de Valor/Produtos/Oferta Turística**
 - 5.3. Correspondência da Origem Geográfica à Oferta**
 - 5.4. Comunicação**
 - 5.4.1. Definição do Conceito de Comunicação**
 - 5.4.2. Comunicação Orgânica**
 - 5.4.2.1. Parceiros e Agentes do Ecossistema**
 - 5.4.2.2. Meios Próprios Offline**
 - 5.4.2.3. Meios Próprios Online**
 - 5.4.2.3.1 Marketing Digital**
 - 5.4.2.3.2 Website**
 - 5.4.2.3.3 APP TPNP**
- 6. Medição e Avaliação de Desempenho**
 - 6.1. Indicadores-Chave de Desempenho (KPI)**
 - 6.1.1 OFFLINE**
 - 6.1.2 ONLINE**
- 7. Cronograma / Macroplano**
- 8. Compromisso com a Sustentabilidade e Preservação Cultural**

01. Visão Geral do Turismo do Porto e Norte de Portugal



1. Visão Geral do Turismo do Porto e Norte de Portugal

1.1. Diagnóstico

1.1.1. Caracterização Global

O desempenho respeitante à evolução do número de hóspedes e dormidas tem vindo a ser crescente ao longo dos últimos anos, tendo-se interrompido este ciclo durante os anos de pandemia (2020 e 2021), os quais não são aqui considerados na análise, uma vez que constituem “outliers” de tendência.

Neste sentido, o número de Hóspedes no TPNP evoluiu de 1,8 milhões há cerca de duas décadas para 7,4 milhões em 2024 (a que corresponde, neste período, a uma taxa de crescimento médio anual de 7,3%). O valor alcançado pelo TPNP no final do ano de 2023 antecipa a ambição inicialmente traçada apenas para o ano de 2027 (segundo o constante na “Estratégia Turismo Porto e Norte 2030”).

Quanto à evolução do indicador de Dormidas, a evolução deu-se no mesmo sentido, com o registo de 14,1 milhões de dormidas em 2024, representando uma taxa de variação homóloga de 6%.

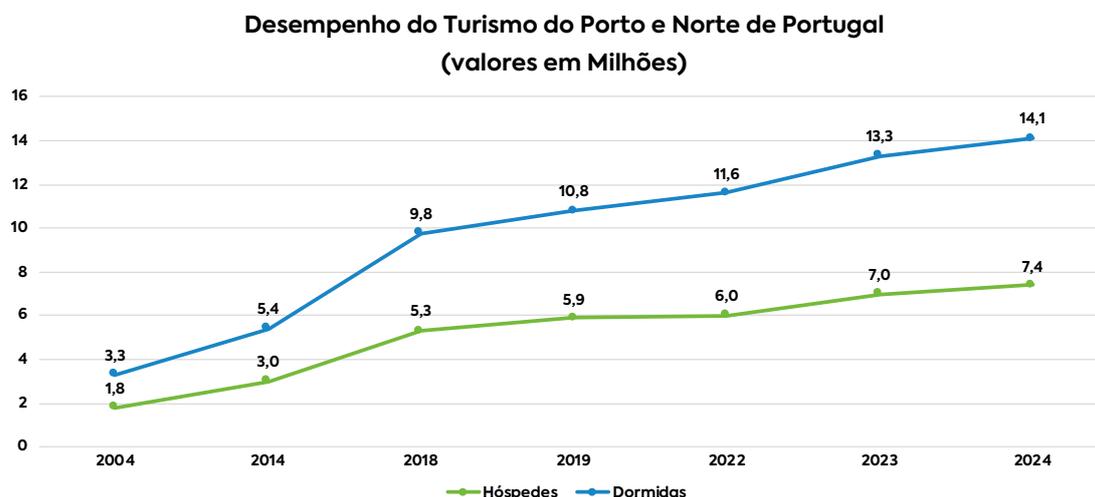


Gráfico 1. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte. Análise: Ivity Brand Corp.

É importante verificar estes indicadores em comparação com o valor total nacional. O TPNP regista um incremento no peso do país, de 21,8% e de 15,4% em 2019 para 23,4% e 17,6% em 2024, em Hóspedes e Dormidas, respetivamente.

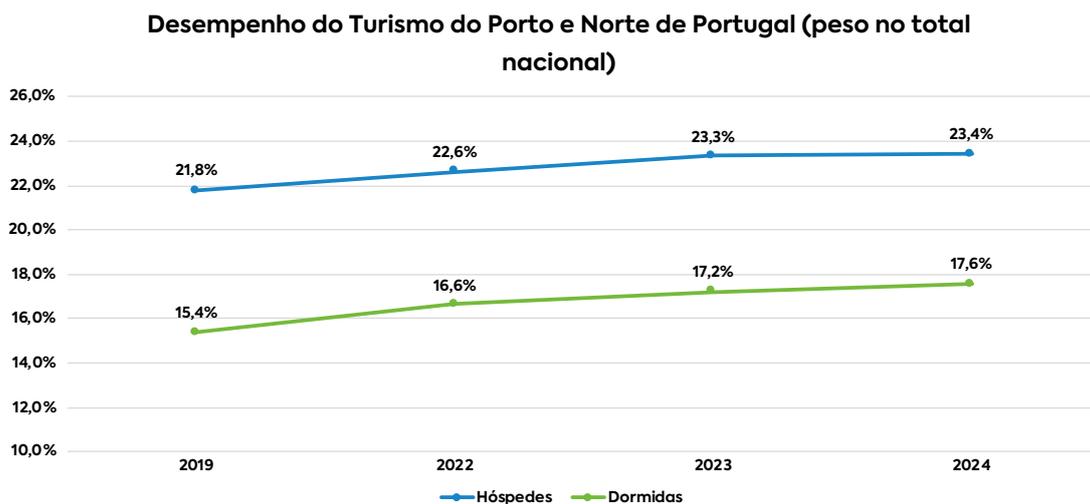


Gráfico 2. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte e Portugal. Análise: Ivity Brand Corp.

Analisando o indicador de Proveitos Totais de Alojamento, verifica-se que foram atingidos, em 2024, os 1.059,8 milhões de euros (15,9% do total nacional), quando em 2018 representavam 560 milhões de euros (14,1% do total do país).

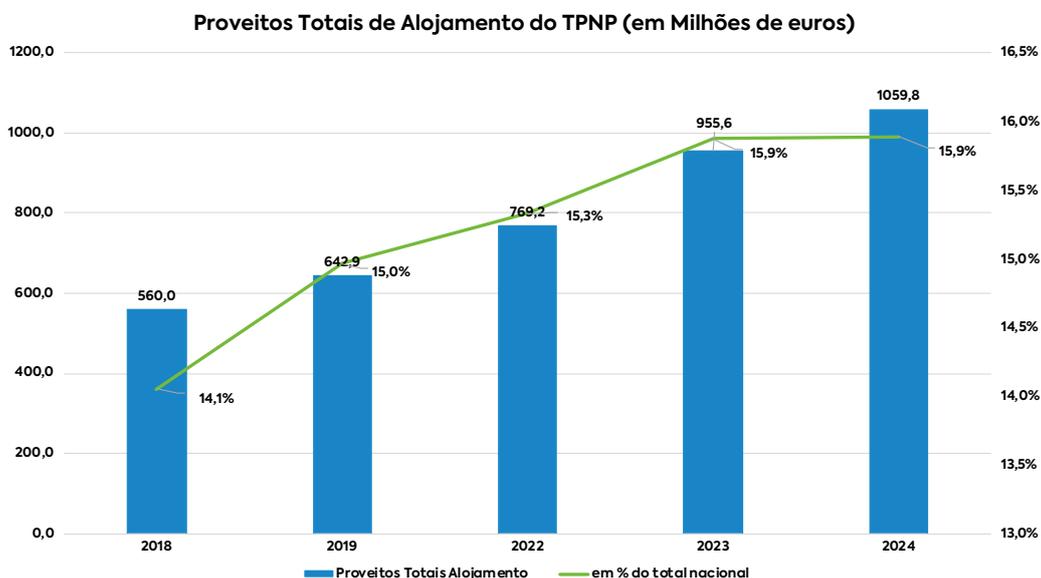


Gráfico 3. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte e Portugal. Análise: Ivity Brand Corp.2025–2030.

A taxa de ocupação média por quarto também registou evoluções muito significativas nas últimas duas décadas, só tendo registado uma interrupção nos anos de pandemia COVID-19. O gráfico 4 evidencia que a taxa de ocupação média ainda não tinha recuperado totalmente em 2022, registando-se uma evolução significativa, e de recuperação total pós-período de pandemia, no registo do acumulado do ano de 2024 (63,1%). Este valor compara com a média da Área Metropolitana do Porto (AMP), de 69,7%, o que evidencia a heterogeneidade do território do TPNP.

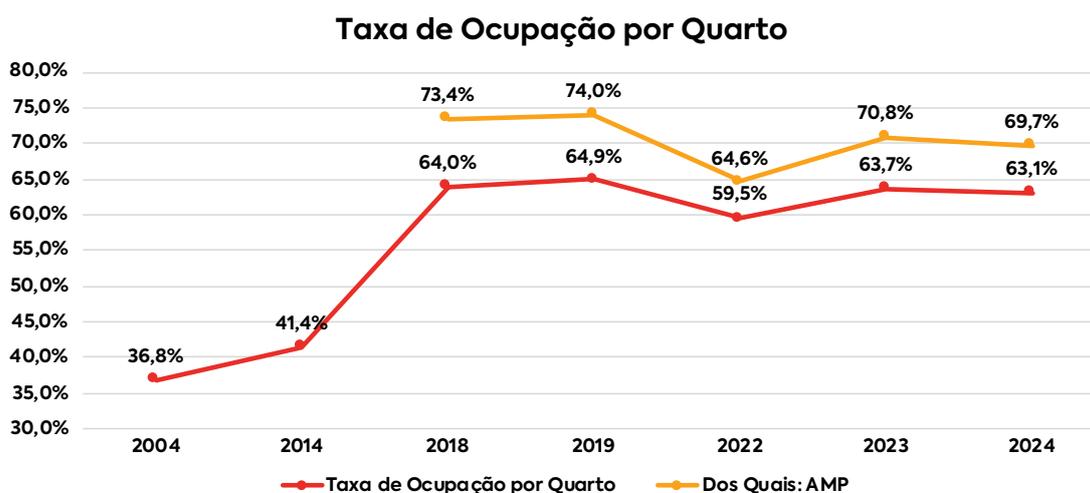


Gráfico 4. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte e Portugal. Análise: Ivity Brand Corp.

A taxa média de sazonalidade, medida pelo peso dos meses de julho, agosto e setembro (de maior procura) que vinha decrescendo até ao ano de 2019, sofreu uma alteração em 2022 devido à retoma mais rápida da proveniência de turistas do continente europeu no pós-COVID19. O ano de 2023 registou uma retoma da tendência de decréscimo da dependência dos meses de verão, sobretudo devido à evolução positiva de mercados originadores de fora da Europa.

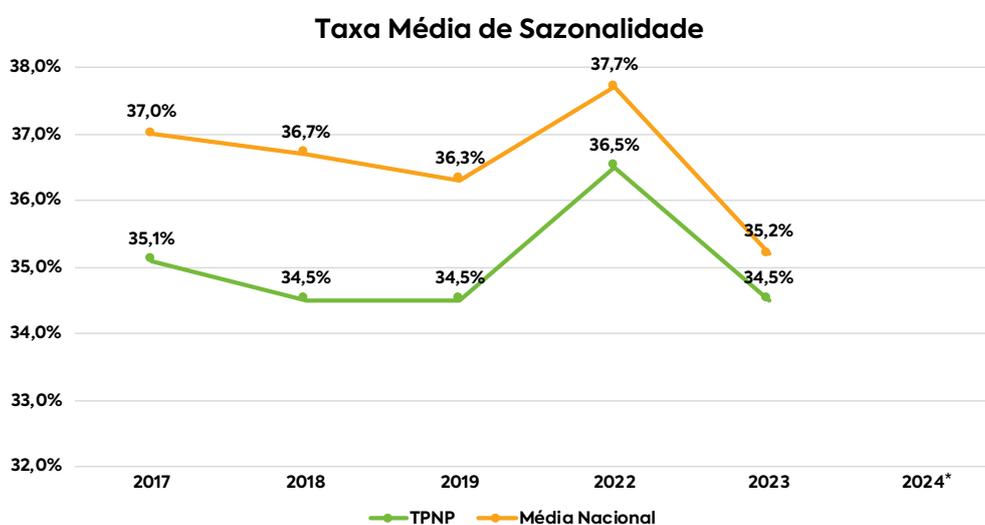


Gráfico 5. Fontes: Instituto Nacional de Estatística, Turismo de Portugal. NUTS II – Norte e Portugal. Peso relativo da procura turística nos três meses de maior procura (julho, agosto e setembro) relativamente ao total anual medido através do número de dormidas nos meios de alojamento.

*Aguarda-se a publicação de dados oficiais.

Quando analisada a evolução do peso que representa os três principais mercados de origem (Espanha, França e Reino Unido) no total do país, o TPNP inverteu a tendência de decréscimo de 2019 para 2022 divergindo da evolução da média nacional. Tal se deveu à evolução registada na procura do TPNP por mercados tradicionais como Espanha e França. Já no ano de 2023, retomou-se a tendência de decréscimo da dependência destes mercados europeu. Tal se fica a dever ao crescimento muito expressivo dos mercados de origem de fora da Europa, de que se destaca os EUA.

Dependência 3 Principais Mercados Estrangeiros de Origem (E,F,UK)

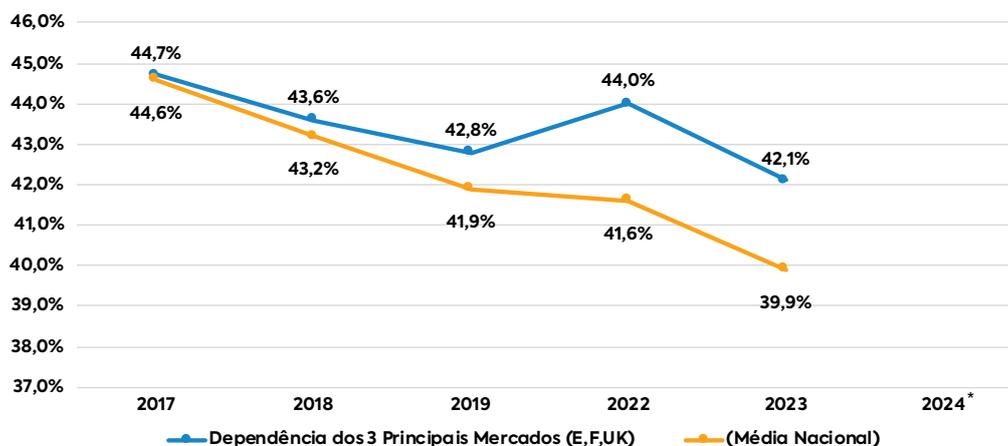


Gráfico 6. Fontes: Instituto Nacional de Estatística, Turismo de Portugal. NUTS II – Norte e Portugal. Peso relativo dos três principais países de origem de turistas que visitam Portugal no total da procura (Espanha, França e Reino Unido).

*Aguarda-se a publicação de dados oficiais.

1.1.2. Caracterização por Mercado Emissor

O ano de 2023 veio revelar-se de consolidação da procura no período pós-pandemia COVID 19, tendo os mercados de origem do TPNP recuperado, à exceção dos localizados no continente asiático, cuja evolução que se registava no período pós pandémico foi interrompida. Em 2024, consuma-se a recuperação, com um significativo crescimento de mercados das geografias tradicionais europeias e da geografia inter-atlântica.

O mapa é elucidativo quanto ao peso dos mercados europeus. Não obstante, verifica-se um crescente peso dos países que compõem a geografia interatlântica, como os EUA, Canadá e Brasil.

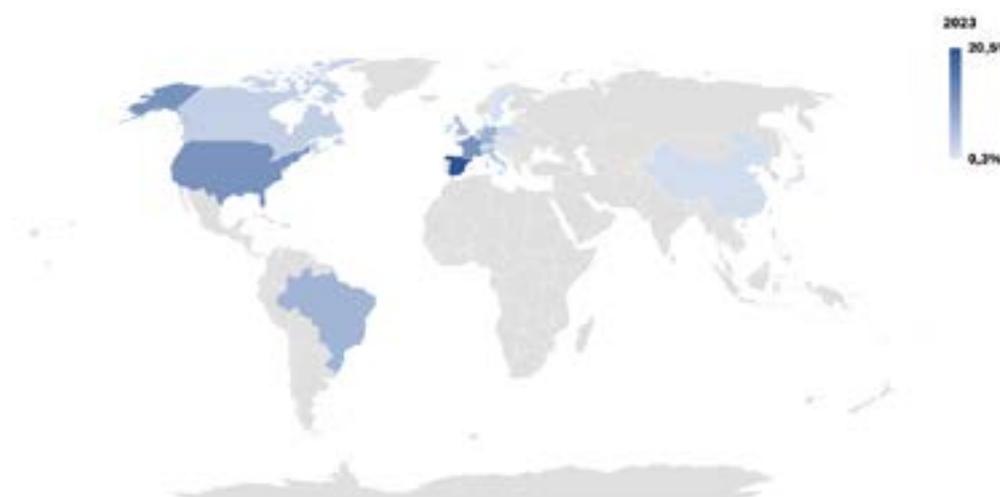


Gráfico 7. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte.

	2024	2019	Var p.p	Segmento Geográfico	Características Roteiro
AMÉRICA DO NORTE					
EUA	12,7%	7,5%	5,2	Emergentes Interatlânticos	Ligações Aéreas Diretas ou via Lisboa em Crescimento
Canadá	3,3%	2,4%	0,9		
ÁSIA E OCEANIA					
China	1,6%	2,0%	-0,3	Emergentes Intercontinentais Longa Distância	Ligações Aéreas para Europa e Inclusão no Roteiro Europeu (Lisboa/Porto)
Austrália	0,5%	1,2%	-0,7		
Coreia do Sul	0,4%	1,3%	-0,9		
AMÉRICA LATINA					
Brasil	6,4%	10,1%	-3,6	Tradicionais Interatlânticos	Ligações Aéreas Diretas
CONTINENTE EUROPEU					
Espanha	19,4%	21,8%	-2,4	Tradicionais Route / Short Break	Carro e Inclusão no Roteiro País; Aéreo Low Cost/Short Break
França	10,5%	11,3%	-0,8		
Alemanha	7,4%	7,3%	0,1	Tradicionais Short Break	Aéreo Direto Low Cost/Short Break
Reino Unido	6,6%	6,0%	0,6		
Itália	4,7%	4,8%	-0,1		
Países Baixos	2,7%	2,8%	-0,1		
Suíça	2,1%	2,1%	0,1		
Bélgica	1,6%	1,9%	-0,3		
Polónia	1,6%	1,2%	0,4	Emergentes Short Break (Médio Curso)	Aéreo Direto Low Cost/Short Break (Emergentes)
Irlanda	1,3%	1,0%	0,3		
Dinamarca	0,9%	0,7%	0,2		
Áustria	0,8%	0,3%	0,5		
Suécia	0,6%	0,5%	0,1		
Outros	15,5%	12,7%	2,8		

Quadro 1. Fonte: Instituto Nacional de Estatísticas; Análise e Projeção: Iivity Brand Corp.

Podemos identificar seis grandes segmentos geográficos originadores de turistas para o TPNP:

a) Tradicionais de *Route / Short Break*

Espanha e França, que pela proximidade geográfica a Portugal, introduzem o território no seu planeamento de visitas quando se deslocam a Portugal (especialmente por rodovia). Também os “short break”/”city break” são fenómenos que têm vindo a adensar-se nestes mercados devido ao substancial incremento de rotas aéreas para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, com um crescente número de voos por semana a partir de diversas cidades nestes países.

b) Tradicionais *Short Break / City Break*

Outros mercados do continente europeu (de que se destaca a Alemanha, Reino Unido e Itália) assumem importante peso, no seu conjunto. Estes beneficiam igualmente de um incremento de ligações aéreas entre diversas cidades e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

c) Emergentes *Short Break / City Break* (médio curso)

A procura por parte de origens do norte e centro da europa tem vindo a tornar-se cada vez mais interessante, beneficiando igualmente da crescente oferta de voos operados por companhias aéreas low cost de e para o Aeroporto do Porto. Esta tipologia de origem tem vindo a permitir ao TPNP uma diversificação sustentada da procura, sobretudo com o incremento dos gastos por turista.

d) Tradicionais Interatlânticos

Neste segmento, destaca-se o Brasil, cujos viajantes elegem Portugal como o segundo destino da sua preferência. Referências familiares e históricas, e a curiosidade pela cultura europeia (a começar pela portuguesa por afinidade com as suas raízes) são as principais fontes de motivação dos brasileiros para visitar o TPNP. Apesar de ter registado entre 2019 e 2024 uma quebra de 3.6 p.p. no peso do total da procura (tendo como justificação as alterações cambiais registadas, provocando oscilações conjunturais), o Brasil continua a ter um importante peso estimado para 2024 (6,4%) no total da procura do TPNP, beneficiando de uma oferta de voos intercontinentais, quer para o Porto, quer para Lisboa (importante, uma vez que este segmento é propenso a incluir o Porto no roteiro de visita a Portugal, mesmo quando a entrada é realizada em Lisboa).

e) Emergentes Interatlânticos

O ano de 2024 marca a ascensão dos EUA como o segundo país originador de turistas para o TPNP (12,7% do total, ultrapassando França, com 10,5%). O crescente interesse dos seus viajantes tem por base a curiosidade pelo conhecimento da história e cultura europeias. Lisboa tem sido um destino muito procurado pelos norte-americanos, interesse extensível ao Porto e Norte devido à diversidade cultural e ao enoturismo. O significativo crescimento do interesse por parte das companhias aéreas norte-americanas em voar para Portugal veio facilitar o crescimento da procura turística, não só dos EUA, mas também do Canadá.

f) Emergentes Intercontinentais de Longa Distância

O interesse por viajar, anteriormente conhecido em mercados do extremo oriente como o sul coreano, tem vindo a consolidar-se junto do mercado chinês. Ainda com uma lenta recuperação pós-COVID-19 (a China esteve até mais tarde com medidas de confinamento rígidas e alargadas a várias cidades e províncias), os mercados do extremo oriente olham para Portugal como o destino do extremo ocidental da “mainland”. Por outro lado, é um segmento que se interessa por história, cultura e enoturismo.

Neste domínio, o mercado australiano apresenta afinidades, com potencial de incremento do interesse pelo TPNP, que se tem vindo a evidenciar ultimamente.

No continente europeu, países como Espanha, França e Alemanha continuam importantes emissores de hóspedes para o TPNP, estimando-se que, no seu conjunto, tenham sido responsáveis por 37,3% do total. No entanto, evidencia-se uma perda de peso destes países no total da procura: se verificarmos, Espanha e França registaram variações negativas em pontos percentuais de -2,4 p.p. e -0,8 p.p. respetivamente, enquanto Alemanha apresentou uma pequena variação positiva no seu peso de +0,1 p.p.

Ao invés, os hóspedes oriundos dos EUA registaram um aumento muito significativo de procura (registra-se um aumento do peso no total de 5,2 p.p. de 2019 para 2024).

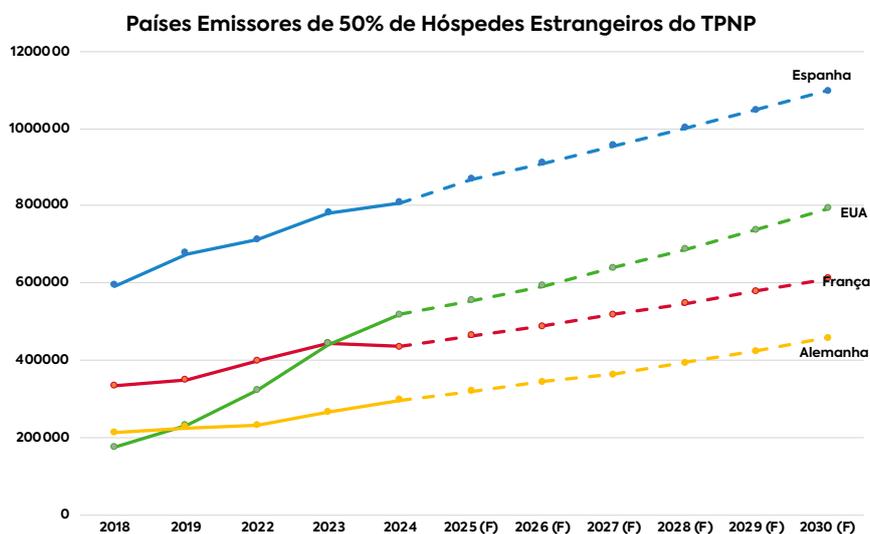


Gráfico 8. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte. Projeções: GlobalData, Ivity Brand Corp. com base na informação disponível sobre evolução da procura direcionada a Portugal pelos viajantes dos países de origem.

O Tier II (os seguintes 25% de hóspedes estrangeiros) têm origem no Brasil e Canadá, e nos países tradicionalmente originadores de visitantes na Europa, de que se destaca o Reino Unido, com fortes tradições de relação com a cidade do Porto e com o Douro.

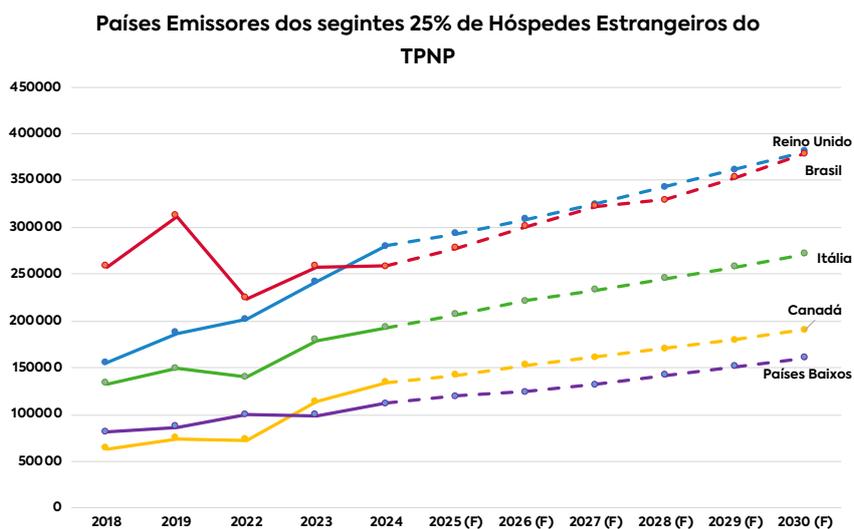


Gráfico 9. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte. Projeções: GlobalData, Ivity Brand Corp. com base na informação disponível sobre evolução da procura direcionada a Portugal pelos viajantes dos países de origem.

Dos restantes emissores, destaca-se a significativa evolução de procura registada de 2022 para 2024 de países como a Suíça (mercado importante para o incremento de receitas, uma vez que apresenta uma propensão a Gasto Médio por Turista acima da média), Austrália, Polónia, Irlanda (igualmente importante devido ao potencial de incremento de receita) e China (estes a recuperarem dos períodos de lockdown).

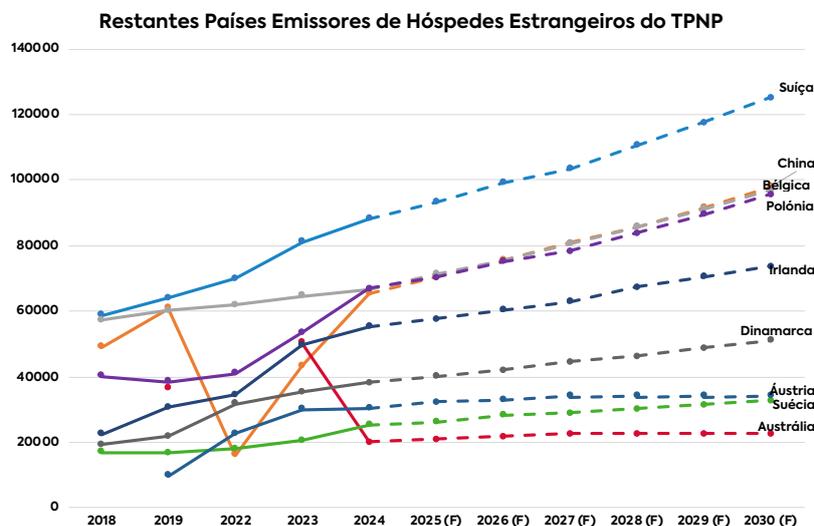


Gráfico 10. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte. Projeções: GlobalData, Ivity Brand Corp. com base na informação disponível sobre evolução da procura direcionada a Portugal pelos viajantes dos países de origem.

1.2. Objetivo do Plano de Marketing

A evolução tecnológica e digital está constantemente a gerar novas oportunidades para o setor do turismo, contribuindo para a competitividade dos destinos. Destacam-se indicadores significativos que proporcionam uma análise perspicaz do mercado, incluindo: o histórico de viagens e o perfil demográfico dos viajantes, pesquisas e reservas de viagens, bem como comentários e partilhas de conteúdo, que se tornam fontes valiosas de informação para orientar a definição de estratégias.

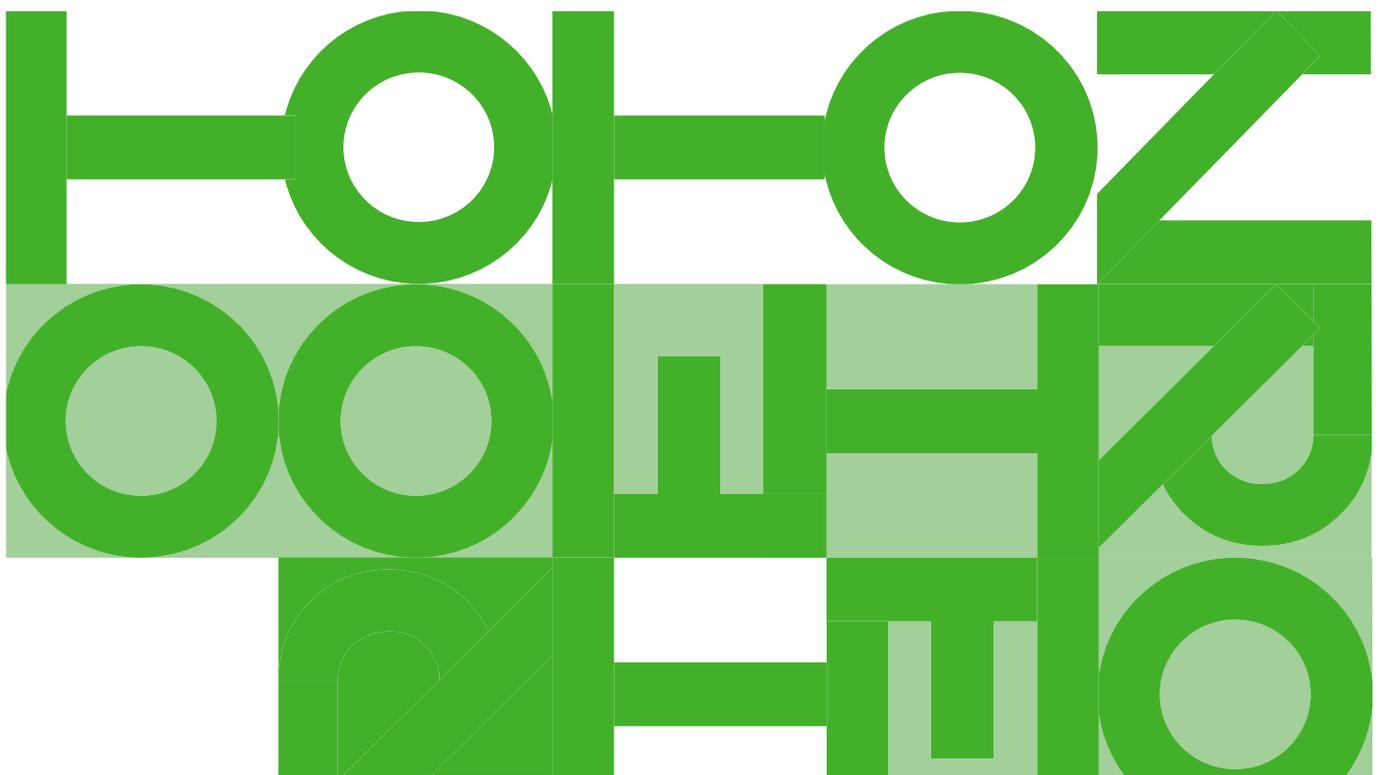
Além disso, inovadoras ferramentas possibilitam a monitorização em tempo real dos comportamentos dos consumidores e dos mercados, permitindo uma segmentação mais precisa da oferta e a exploração de novos mercados.

A redefinição de canais de comunicação e promoção, mais eficazes, juntamente com a capacidade de antecipar as tendências do mercado, desempenha um papel crucial na construção de vantagem competitiva. Isso possibilita a fidelização do cliente por meio de uma oferta de serviços e produtos mais adaptada e personalizada.

É fundamental, portanto, conferir maior eficiência e competitividade à promoção turística do Porto e Norte de Portugal, alinhando as atividades com o planeamento estratégico, posicionamento e estratégias de marketing de curto, médio e longo prazo, sendo esse o objetivo do presente documento.

02.

Análise do Mercado



2. Análise do Mercado

2.1. Tendências Globais do Turismo

Sabemos que tem sido uma tendência crescente no mercado global o sentido de privilegiar as experiências em detrimento da afetação de recursos em bens materiais ou no consumo corrente. No período pós-pandemia, assistiu-se a um progressivo incremento do transporte global, sobretudo do transporte aéreo, e os cidadãos de países que já tinham hábitos históricos de viajar, voltaram a fazê-lo.

O PRAZER DE VIAJAR

De acordo com o estudo “Hilton Travel Trends 2024 Global Survey”, promovido com o objetivo de perceber melhor as tendências dos consumidores de oferta turística, 64% dos seus inquiridos estão dispostos a fazer poupanças noutras finalidades de consumo para dedicarem mais recursos em viagens. Este resultado realça a propensão para um incremento na procura de oferta turística, sendo uma tendência que, por certo, se manterá no futuro próximo, uma vez que esse resultado apresenta mais expressão nas gerações Z e Millennials:



“As the world holds onto a renewed sense of wanderlust following the pandemic, 64% of global travelers say they aim to reduce other areas of their personal spending to prioritize leisure travel in 2024. This is especially true for Gen Z and Millennials, who also plan to spend more on travel in 2024.”



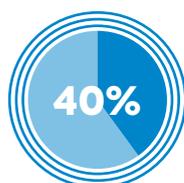
Gen Z



Millennial

VIAJAR É CONHECER

No topo das motivações para viajar está o lazer, que abrange a satisfação da necessidade de relaxar, descontraír, mas onde assume preponderância a busca do conhecimento. Conhecer outras culturas assume um papel importante para 40% dos inquiridos. É curioso verificar que 26% referem que estão interessados em viajar para conhecer a sua própria cultura:



Global Travelers

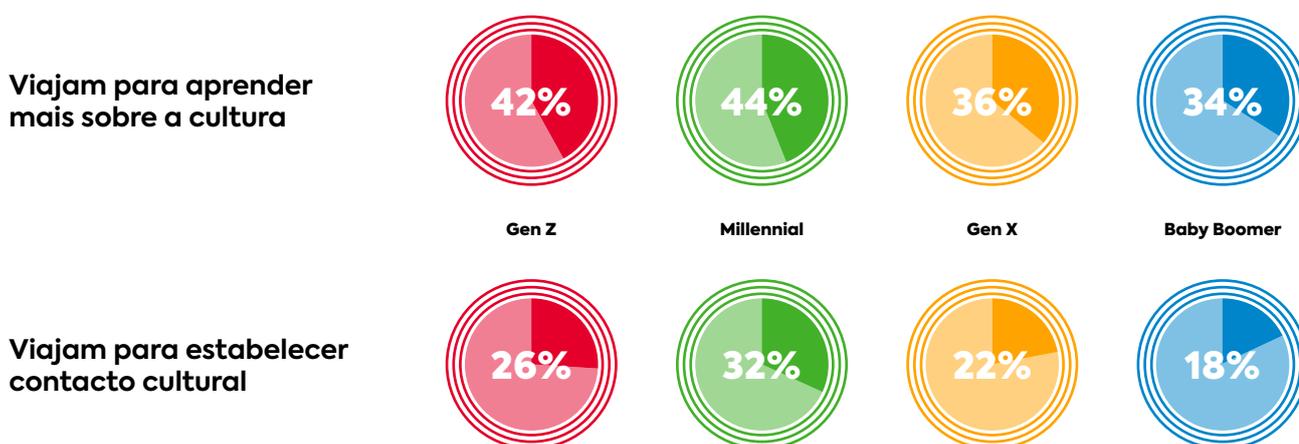
Viajam para aprender sobre as diferentes culturas/destinos



Global Travelers

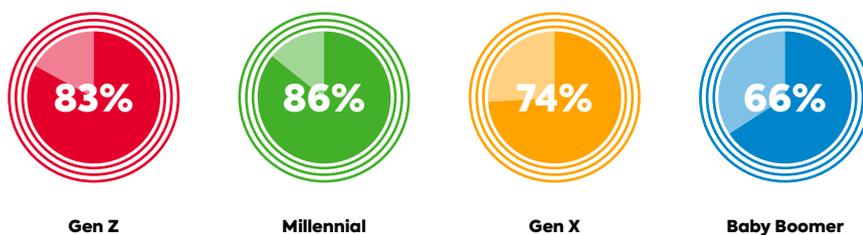
Viajam para aprender mais sobre a herança cultural

Uma vez mais, as gerações mais jovens (z e *millennials*) são as que apresentam maior incidência no interesse cultural das suas viagens:

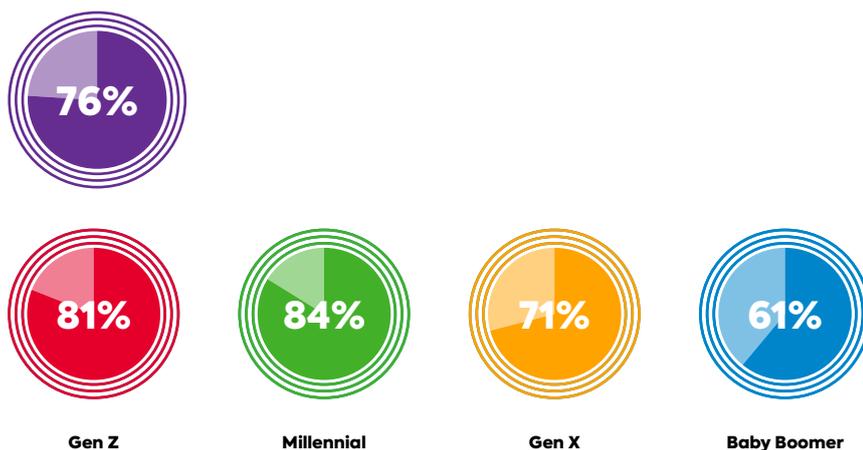


AS VIAGENS E A TECNOLOGIA

De acordo com o mesmo estudo, 80% dos inquiridos consideram que é importante ter a possibilidade de reservar a sua viagem inteiramente on-line, sendo essa necessidade mais vincada nos *Millennials* e Geração Z.



Segundo o mesmo estudo, em viagem, 76% dos inquiridos valorizam a existência de Aplicações em dispositivos que permitam reduzir o stress relativo à viagem, podendo planeá-la de forma tranquila. Mais uma vez, a incidência desta necessidade é maior nas gerações mais novas:



O mesmo estudo realça uma evolução no perfil do viajante moderno. Ele identifica um tema emergente de viajantes que, cada vez mais, dão primazia às experiências (85%), com muitos ansiosos para explorar o desconhecido (81%), experimentar a culinária local (64%) e aprender sobre costumes e tradições locais (48%) durante as férias.

As atuais tendências da procura turística outorgam uma peculiar primazia aos destinos de baixa densidade em detrimento dos destinos mais massificados, granjeando, portanto, os destinos alternativos um lugar preferencial ao nível das motivações turísticas.

O turista atual elege de forma cada vez mais preponderante, experiências tradicionais únicas que permitam mergulhar na cultura local, estabelecer horizontes de reciprocidade com a realidade visitada e descortinar o *genius loci* de cada local.

Revelam-se, inequivocamente, como uma tendência progressiva que refletem fatores fulcrais na escolha dos destinos de férias por parte dos turistas, que privilegiam equipamentos e serviços turísticos que fazem a militância de práticas sustentáveis.

Um relatório intitulado ‘Um Futuro Sustentável para Viagens’, da *Intrepid Travel*, aborda, de forma prática, a tendência para a aplicação de inteligência artificial no relacionamento com o viajante. O relatório aponta para uma genuína preocupação dos viajantes com o estado do planeta e a forma como as viagens são planeadas. As novas gerações, sobretudo as que compõem os turistas do futuro (gerações Z e Alpha, já nascidos no presente século) serão os “Transformadores das Viagens”, que não apenas querem mitigar qualquer dano adicional, mas planeiam impulsionar uma mudança positiva por meio das viagens. Projeta-se que, no espaço de uma década, seja incomum ver indivíduos da Geração Alpha sem um rastreador de pegada de carbono nos seus smartphones. A rastreabilidade e, tempo real do impacto da viagem no planeta criará ainda mais transparência e responsabilidade junto de quem viaja e de quem acolhe os turistas.

A Sustentabilidade surge, neste âmbito, não como a melhor, mas como a única forma de assegurar benefícios para todos, através de práticas sustentáveis em que coexistem harmoniosamente a economia, a componente social, cultural, histórica e a própria inclusão.

Relevar neste domínio, como fio condutor, os grandes desígnios da Agenda do Turismo do Porto e Norte 2030, especificamente, sustentabilidade; transição digital (que exigem novas competências no Turismo); promoção – Turismo 365 dias em todo o território; monitorização e avaliação para a melhoria permanente.

Numa perspetiva de alinhamento com as estratégias regionais, ressalva-se o Programa Operacional Regional Norte 2030, que apresenta uma matriz de resposta assertiva e proativa, consubstanciado em dois objetivos específicos e propostas de tipologias de ações que devem nortear o desenvolvimento do setor do turismo no horizonte temporal dos próximos anos.

O primeiro objetivo “Reforçar o Papel da Cultura e do Turismo Sustentável no Desenvolvimento Económico, na Inclusão social e na Inovação social”, centra-se na mobilização de prioridades de investimento que concorrem para a resposta aos desafios do setor cultural e criativo da região, assim como para a valorização das atividades e ativos culturais e patrimoniais no quadro de uma estratégia de turismo sustentável. Neste âmbito, importa destacar ações que assumem especial relevância, como por exemplo, promoção turística regional, dos seus destinos e dos seus produtos, quer no mercado nacional, quer no mercado internacional, dirigida aos principais segmentos de procura mercados-alvo (feiras, sessões de informação e seminários para profissionais do sector, “*opinion makers*” e influenciadores digitais, campanhas de marketing e ações informativas e promocionais e rede de centros de informação turística); infraestruturas-chave de suporte à competitividade turística e à valorização de recursos turísticos (qualificação e valorização de recursos naturais e histórico-culturais, criação e qualificação de infraestruturas básicas de suporte à atividade turística, etc.); sistemas de sinalização, de informação e de interpretação turística; ações e ferramentas

de digitalização de conteúdos culturais e patrimoniais e de ofertas turísticas; eventos-âncora de elevado potencial turístico à escala regional e sub-regional; oferta integrada de serviços nas áreas do ecoturismo e do turismo natureza e promoção de redes de áreas protegidas e classificadas com relevância turística; assim como, estratégias territoriais de turismo sustentável.

O segundo objetivo “Promover o Desenvolvimento Social, Económico e Ambiental Integrado e Inclusivo, a Cultura, o Património Natural, o Turismo Sustentável e a Segurança nas Zonas Urbanas”, emerge no quadro de desenvolvimento de abordagens territoriais, estimulando formas inovadoras de articulação territorial e de reforço de complementaridades económicas, ambientais e sociais, através dos ITI Redes Urbanas, inclusive na dimensão da estruturação de produtos turísticos com vista à criação de destinos turísticos de dimensão sub-regional e local. No âmbito deste espectro turístico, destaque para a valorização cultural e do património (histórico e natural) e da qualificação da oferta para o reforço do papel da cultura e afirmação de identidade; património cultural e museus; conservação da natureza e da biodiversidade e património natural de âmbito municipal; estruturação de produtos turísticos com vista à criação de destinos turísticos de dimensão sub-regional e local.

Concomitantemente, a Estratégia Turismo 2027 do Turismo de Portugal assume-se como o quadro estratégico de referência para o setor, e em concreto para o Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Postulando como visão “Afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo”, traduz-se num conjunto de metas ambiciosas para 2027, ao nível da **sustentabilidade económica** (através do aumento de dormidas e receitas), **social** (considerando a redução da sazonalidade, a qualificação dos profissionais do setor e a melhoria da satisfação dos residentes) e **ambiental** (por via da utilização e gestão eficiente dos recursos e resíduos).

Para a prossecução dos objetivos e metas definidos, são apresentados **cinco eixos estratégicos**:

Valorizar	O território e as comunidades que o compõe
Impulsionar	A economia local e regional de forma transversal
Potenciar	O conhecimento por via do estudo e da partilha
Gerar	Redes e conectividade
Projetar	A região e, pela qualidade e relevância do trabalho desenvolvido, Portugal

que se assumem como linhas de orientação para a operacionalização de respostas aos **dez desafios** do turismo nacional:

Pessoas	promover o emprego, a qualificação e valorização das pessoas e o aumento dos rendimentos dos profissionais do turismo
Coesão	promover o turismo como fator de coesão social em todo o território
Crescimento em valor	rítmo de crescimento mais acelerado em receitas versus dormidas
Turismo Todo o Ano	alargar a atividade turística a todo o ano, alisando sazonalidades
Acessibilidades	garantir a competitividade das acessibilidades ao destino Portugal e promover a mobilidade dentro do território
Procura	atingir mercado que melhor respondem aos desafios do crescimento e do alisamento das sazonalidades
Inovação	estimular a inovação e empreendedorismo
Sustentabilidade	preservar e valorizar económica e sustentavelmente o património cultural e natural, de identidade local, e compatibilização da comunidade local
Simplificação	simplificar a legislação e tornar mais ágil a administração
Investimento	garantir recursos financeiros e dinamizar o investimento

Uma leitura atenta aos “ventos de mudança” pós-pandemia, permite-nos apontar **dez tendências/ desafios para o setor do turismo a curto/médio prazo**:

Aumento da Receita	Apesar do recente ciclo inflacionista, os viajantes estão disponíveis para aumentar o gasto em viagens, preferindo viagens diretas e horários de voo convenientes, mesmo sendo mais caros.
Aumento da Estada Média	O interesse da oferta turística tende a correlacionar-se com a disponibilidade para estadas mais prolongadas.
Recuperação de Oferta	Recuperação dos destinos “sol e praia”, “cidade” e “MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)” como produtos tradicionais, mas também o incremento da procura por territórios de baixa densidade.
Turismo de Experiências	Interesse crescente pela oferta turística de experiências, em particular na área da gastronomia e do turismo criativo.
Turismo de Luxo	O segmento do turismo de luxo cresce a um ritmo mais rápido, assente em rotas internacionais de longo curso e na procura de experiências exclusivas e genuínas.
Privilégio à Valorização da Oferta no Destino	Manutenção de forte procura por companhias aéreas low cost, não valorizando serviços a bordo, e optando por investimento em experiências no destino.
Flexibilidade de Reserva	Preferência pela flexibilidade de reserva e janelas temporais mais longas no planeamento da viagem.
Social Media	Crescente influência das redes sociais e media digital na seleção de destinos.
Trabalho Flexível	O trabalho flexível, que foi acelerado pela pandemia, contribuiu fortemente para o crescimento das viagens “combinadas” com o lazer, bem como a recuperação do segmento MICE.
Viagens Sustentáveis	A procura turística mundial privilegia maioritariamente e ativamente opções sustentáveis de viagem e pretende compensar a sua pegada carbónica. Esta tendência é especialmente relevante nas gerações mais novas.

Atentos a estes indicadores e tendências contemporâneas, consideramos fundamental contribuir para uma mais vigorosa sustentabilidade social, cultural, ambiental e económica do Porto e Norte de Portugal, **tendo como coordenadas os seguintes desafios estratégicos:**

Gerar maior valor na cadeia produtiva do setor turístico, reforçando a competitividade nacional e internacional do destino

Incrementar o valor gasto por turista através de produtos e experiências diferenciadores e de excelência, e alinhados com novas tendências de procura

Articular a promoção do mercado interno e externo, com reforço da conectividade internacional e aposta em mercados prioritários

Promover a coesão territorial através da descentralização da oferta turística no território e do reforço da mobilidade

Aumentar o tempo médio de permanência do turista na região e diminuir a sazonalidade da oferta

Digitalizar a oferta e a promoção do território, garantindo uma eficaz segmentação da procura

Atrair e reter talento e capacitar os recursos humanos do setor

Reforçar a cooperação e articulação a nível regional, intermunicipal e local

O trabalho flexível, que foi acelerado pela pandemia, contribuiu fortemente para o crescimento das viagens "combinadas" com o lazer, bem como a recuperação do segmento MICE.

**A procura turística mundial privilegia maioritariamente e ativamente opções sustentáveis de viagem e pretende compensar a sua pegada carbónica.
Esta tendência é especialmente relevante nas gerações mais novas.**

A partir desta abordagem, cujo escopo visa definir as Opções Estratégicas que orientam e fundamentam as atividades do Turismo do Porto e Norte de Portugal, é possível densificar medidas ajustadas num racional de implementação de curto/médio prazo que requerem uma análise contínua que permita implementar os necessários reajustes decorrentes das mutações constantes que se operam ao nível da operação turística e do comportamento dos mercados.

2.2. Análise SWOT da Região

FORÇAS:

- 1. Património Histórico e Arquitetónico:** Cidades como o Porto, com o seu centro histórico classificado como Património Mundial, possuem um legado histórico valioso, impulsionando o turismo e a notoriedade internacional.
- 2. Diversidade por KM2:** O TPNP destaca-se pela sua riqueza cultural, pelo seu património arquitetónico, pelas paisagens naturais únicas, pelas gastronomia e vinho de renome internacional e pelo seu património imaterial, como tradições, festas populares, mitos e lendas.
- 3. Riqueza patrimonial Histórico-cultural, Arqueológica e Natural**
- 4. Indústria vinícola com notoriedade,** exemplo do vinho do Porto, com origem nesta região, é uma das suas principais mais-valias económicas, contribuindo de forma significativa para as exportações e a projeção internacional da região.
- 5. Douro,** a mais antiga região vinícola demarcada do mundo.
- 6. Rio Douro,** uma estrada líquida repleta de tesouros.
- 7. Património Mundial da UNESCO:** Centro histórico do Porto, Guimarães, Alto Douro Vinhateiro, Gravuras do Côa e Santuário do Bom Jesus do Monte, em Braga.
- 8. Boas acessibilidades** aéreas (Aeroporto Sá Carneiro), marítimas (Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões) e terrestres (excelente rodovia inter-regional e de ligação com Espanha).
- 9. Infraestrutura de Transportes Desenvolvida:** A presença de aeroportos internacionais, redes rodoviárias eficientes e uma ligação ferroviária consistente favorece a mobilidade e a acessibilidade, promovendo o desenvolvimento económico.
- 10. Dinâmica empresarial** Forte em setores chave para a economia portuguesa: automóvel, têxtil, papel, energias renováveis e de moda.
- 11. Região segura,** com baixos níveis de criminalidade.
- 12. Região do País com maior oferta turística de saúde e bem-estar,** como é caso das estâncias termais.
- 13. Oferta de Rotas e Circuitos** bem estruturada e organizada. (Rotas dos vinhos, Rota do Românico, Caminhos de Santiago);
- 14. Educação e Inovação:** Instituições de ensino superior e centros de investigação na região promovem a inovação, o desenvolvimento tecnológico e a formação de mão de obra qualificada, ao nível do que de melhor tem o país.

FRAQUEZAS:

1. Apesar de ser um importante ativo da região, fundamental para o desenvolvimento do turismo nacional, a **Cidade do Porto** apresenta-se **como força centrípeta da região**, contribuindo para o encurtamento do tempo de visita e obviando a possibilidade de descoberta das sub-regiões do TPNP.
2. Alguma escassez. Falta **recursos humanos e fragilidade no serviço prestado** nas áreas hotelaria (principalmente fora dos grandes centros turísticos).
3. Turismo **pouco explorado** fora das grandes cidades, com a exceção do Douro Vinhateiro.
4. **Fraca oferta**, fora dos centros urbanos mais divulgados, de serviços de guias turísticos com conhecimento da região.
5. Algumas **fragilidades ao nível das acessibilidades intrarregionais**, da sinalização turística e do ordenamento paisagístico.
6. **Dificuldade em fazer reconhecer, internacionalmente, a região Porto e Norte** como um território único com uma identidade forte e coesa.
7. **Dependência do Setor Turístico**: uma excessiva dependência do turismo pode expor a região a variações económicas sazonais e impactos externos, tornando-a vulnerável a crises no setor.
8. **Falta de preservação da cultura imaterial** poderá levar à extinção de saberes e tradições antigas da região Porto e Norte.
9. **Desigualdades Socioeconómicas**: algumas áreas enfrentam desafios socioeconómicos, contribuindo para disparidades na qualidade de vida e acesso a oportunidades.
10. **Infraestruturas Envelhecidas**: Em certas zonas, a infraestrutura pode necessitar de modernização para acompanhar o crescimento económico e responder às exigências contemporâneas.
11. **Burocracia**: Processos burocráticos complexos podem dificultar o ambiente de negócios, desencorajando a agilidade empresarial.
12. **Dependência Setorial**: A economia pode mostrar-se excessivamente dependente de setores específicos, como o vinho do Porto, o que pode criar vulnerabilidades noutras áreas do turismo.

OPORTUNIDADES:

1. Portugal está integrado na **maior Região Turística do Mundo** – Europa (com mais de 50% do turismo internacional | 43% das receitas turísticas).
2. **A diáspora portuguesa conta com 2,2 milhões de portugueses imigrados**, dos quais 1,5 milhões imigrados na Europa que poderão ter mais facilidade em visitar o nosso país – estes portugueses são uma oportunidade para “aproveitar” verdadeiros “embaixadores” de Portugal no estrangeiro
3. **Diversificação Económica:** Explorar novos setores económicos pode reduzir a dependência de atividades específicas, promovendo uma maior resiliência económica.
4. **Rotas e circuitos turísticos com potencial** para desenvolver uma identidade regional coesa em que a oferta é complementar, entre regiões. e não concorrencial.
5. **Padrões de consumo turístico cada vez mais ligados à natureza** e às atividades ao ar livre.
6. **Cidade do Porto** como o terceiro centro tecnológico europeu que mais cresce e a **cidade mais amigável para startups** da Europa.
7. **O Porto foi várias vezes galardoado** como destino turístico a nível europeu e mundial.
8. **O Parque Nacional da Peneda-Gerês**, enquanto única área protegida portuguesa classificada como Parque Nacional.
9. **Sinergia entre Portugal e Espanha** com estratégia turística para as zonas raianas. Destino de excelência e autenticidade histórico-cultural de âmbito nacional e internacional.
10. Norte de Portugal, reconhecido internacionalmente, **está a investir cada vez mais em renovação**, e a atrair investidores de todos os cantos do mundo.
11. **Mercados novos por descobrir (China, Japão e Coreia do Sul)** que demonstram interesse em regiões com uma oferta histórica e cultural única com saberes e tradições particulares.
12. **Indústria Têxtil concentrada no Norte:** um potencial mal aproveitado, somos percebidos como “*makers*” e não “*designers*” ou “*thinkers*” – esta realidade é uma oportunidade para maximizarmos o talento do nosso país.
13. **Território e recursos naturais** incluindo o nosso enorme mar.
14. De acordo com a Organização Mundial do Turismo **prevê-se um crescimento sustentado para a indústria turística nos próximos 20 anos.**
15. **Emergência de novos padrões de consumo e motivações**, privilegiando destinos que ofereçam experiências diversificadas e com elevado grau de autenticidade e qualidade ambiental (Cultura, Património, Natureza, Gastronomia, Desporto...).
16. **Acréscimo de competitividade do negócio turístico na região** decorrente do crescimento da oferta de viagens *low-cost*, e de novas rotas com voos diretos entre cidades europeias e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

17. Primeiro destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar nacional, com base num elemento único e diferenciador – a água mineral natural – e a inovação e modernização da rede de estâncias termais regional”.

18. Saldo migratório do NORTE de 2021 é o mais elevado dos últimos 30 anos.

19. Imagem de qualidade associada à gastronomia e à doçaria regional.

20. Aeroporto Internacional Sá Carneiro / Proximidade TGV espanhol que liga Portugal à Europa.

21. Projetos de Impacto científico e tecnológico na orla costeira é relevante para potenciar o Cluster do Conhecimento e Economia do Mar.

AMEAÇAS:

1. Guerra na Europa: A região pode ser afetada por crises económicas globais, reduzindo o fluxo turístico e afetando as exportações.

2. Alterações Climáticas: Alterações climáticas podem impactar na agricultura e no turismo, setores cruciais na região.

3. Concorrência Global: A competição global, especialmente em setores tradicionais como a indústria vinícola, pode representar desafios significativos.

4. Sazonalidade obriga a trabalhos temporários sem fixação no território. As atividades económicas mais intensivas em recursos de maior mobilidade não fixam população.

5. Destinos espanhóis com mais centralidade europeia que os destinos nortenhos tendem a competir pela atração de visitantes europeus. Apesar de haver um incremento das ligações aéreas diretas, ainda há escassez em alguns mercados.

6. Concentração de investimentos turísticos centralizados No Douro Vinhateiro e na Cidade do Porto, Braga ou Guimarães.

7. Existência de rotas terrestres, marítimas ou aéreas que não fomentam a paragem no território, mas simplesmente a sua passagem.

8. Desafios Demográficos: O envelhecimento da população pode gerar desafios relacionados com a falta de recursos humanos.

9. Investimento na região ameaçado pela concorrência externa das economias emergentes.

10. Desertificação e envelhecimento das populações rurais.

2.3. Segmentos Estratégicos

a) Eixo Estratégico do Aumento da Receita

Quando comparados os três fatores Dimensão (em número de hóspedes), Taxa de Crescimento (em incremento anual do número de hóspedes) e Gasto Médio por Turista (em Eur), verifica-se que a geografia Interatlântica (EUA, Brasil e Canadá) apresenta um elevado potencial estratégico que sugere investimento. Também geografias europeias como a Irlanda e a Suíça apresentam um elevado potencial de incremento da receita quando analisado o Gasto Médio por Turista. Apesar de França já evidenciar um importante peso na procura total, continua a ser um segmento do mercado global muito forte na emissão de turistas com um Gasto Médio que se revela interessante.

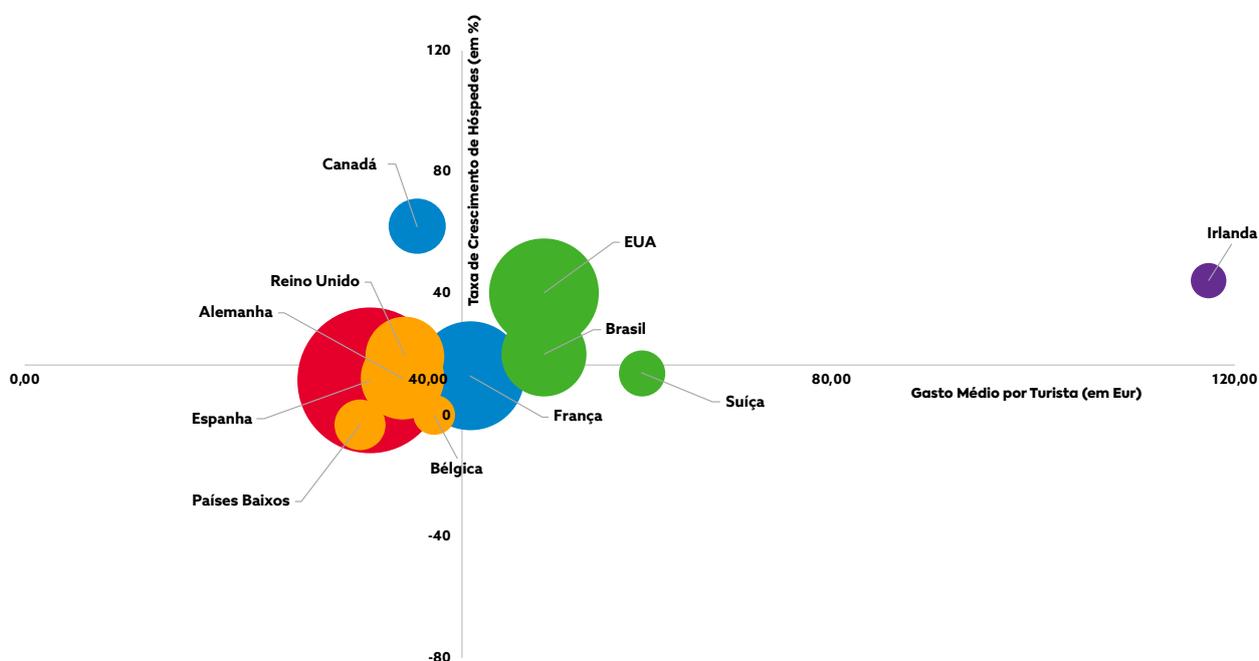


Gráfico 11. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo e Turismo de Portugal. NUTS II – Norte. Análise: Ivity Brand Corp.

b) Eixo Estratégico do Alisamento da Sazonalidade e Aumento da Estada Média

No domínio da crescente preocupação por “corrigir” efeitos de sazonalidade e tornar o TPNP cada vez mais um destino de “todo o ano”, os mercados que se destacam como interessantes são os EUA e o Brasil, quer pelas características que evidenciam em termos da propensão para originar procura em época média e baixa, quer pela sua dimensão e potencial de crescimento. Também a Irlanda e o Canadá se apresentam com características de interesse estratégico neste domínio, mas com um menor potencial em termos de dimensão.

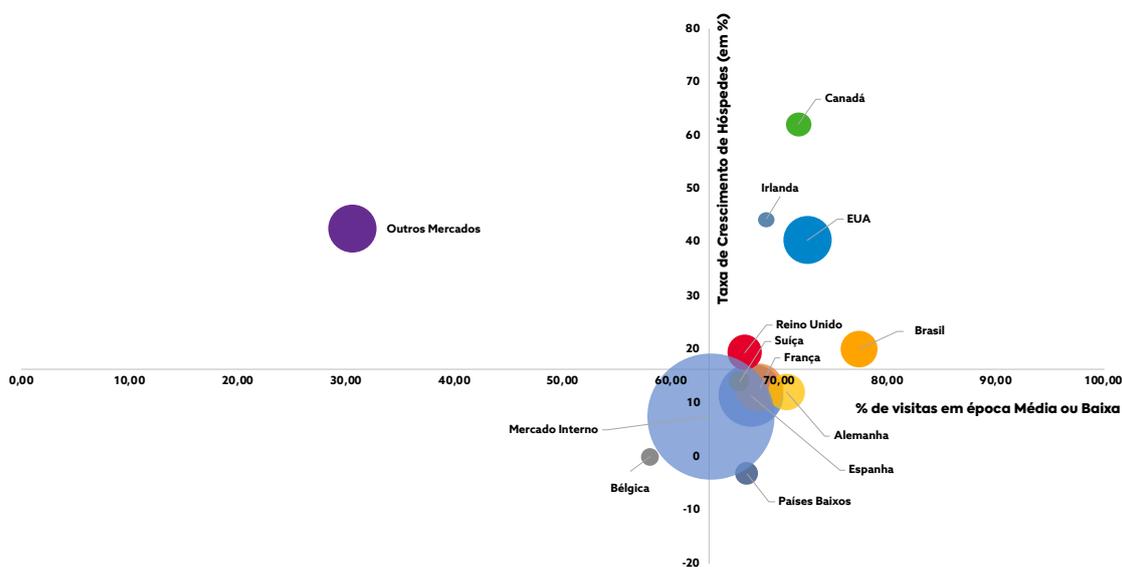


Gráfico 12. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo e Turismo de Portugal. NUTS II – Norte. Análise: Iivity Brand Corp.

Resume-se a abordagem estratégica por mercado:

		OBJETIVOS ECONÓMICOS				
		REDUÇÃO DA SAZONALIDADE	GASTO MÉDIO POR TURISTA	INCREMENTO DO VOLUME DE HÓSPEDES	PROPENSÃO A VISITAS DAS SUB REGIÕES	
TIER I	Espanha	+	+	+++	+++	MANTER
	França	++	+++	+++	+++	INVESTIR
	EUA	+++	+++	+++	++	INVESTIR
	Alemanha	++	++	+++	+++	INVESTIR
	Reino Unido	+	++	++	++	MANTER
TIER II	Brasil	+++	+++	++	++	INVESTIR
	Itália	+	+	++	++	MANTER
	Canadá	+++	+++	++	++	INVESTIR
	Países Baixos	+	++	++	++	MANTER
	Suíça	++	+++	++	++	INVESTIR
TIER III	China			+++	+	DESCOBRIR
	Bélgica		++	++	++	MANTER
	Israel	++		++	+	AVALIAR
	Polónia			++	+	AVALIAR
	Austrália				++	AVALIAR
	Irlanda	+++	+++	++	++	INVESTIR
	Coreia do Sul		+++	+++	+	DESCOBRIR
	Dinamarca	++	+++	++	++	INVESTIR
	Suécia	++	+++	++	++	INVESTIR
	Áustria	++	+++	++	++	INVESTIR
	Japão		+++	++	+	DESCOBRIR
Portugal	+++	+	+++	+++	INVESTIR	

De (sem evidencia definida) a +++ (evidência pronunciada).

Quadro 2. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte. Análise Estratégica: Ivity Brand Corp.

a) Investir

Mercados em que o nível de propensão à concretização dos quatro objetivos económicos estratégicos se apresenta com maior probabilidade atendendo às características qualitativas e ao desempenho que têm vindo a demonstrar.

No Tier I (de maior importância atendendo à sua dimensão): França, EUA e Alemanha)

No Tier II (de importância intermédia quanto à dimensão): Brasil e Canadá.

No Tier III (restantes geografias): Suíça, Irlanda, Dinamarca, Suécia e Áustria.

O investimento no mercado interno deve continuar a ser estratégico, uma vez que a sua dimensão representa um nível importante de ARR (Annual Recurrent Revenues) com potencial para contribuir para o alisamento da sazonalidade atendendo à facilidade de migrações internas em períodos de viagem/lazer (fins-de-semana prolongados).

b) Manter

Mercados em que a capacidade de corresponder aos quatro eixos estratégicos enunciados, ou é mais diminuta, ou já se encontra, de alguma forma, em fase de maturidade. Não obstante, são mercados cuja dimensão merece particular atenção em termos de acompanhamento. Enquadram-se nesta recomendação: Espanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, Bélgica.

c) Descobrir

Mercados que apresentam interessantes níveis de crescimento e cuja origem revela propensão para um significativo crescimento global de origem de turismo. São eles: China, Coreia do Sul e Japão. A longínqua posição geográfica e as significativas diferenças culturais merecem melhor análise.

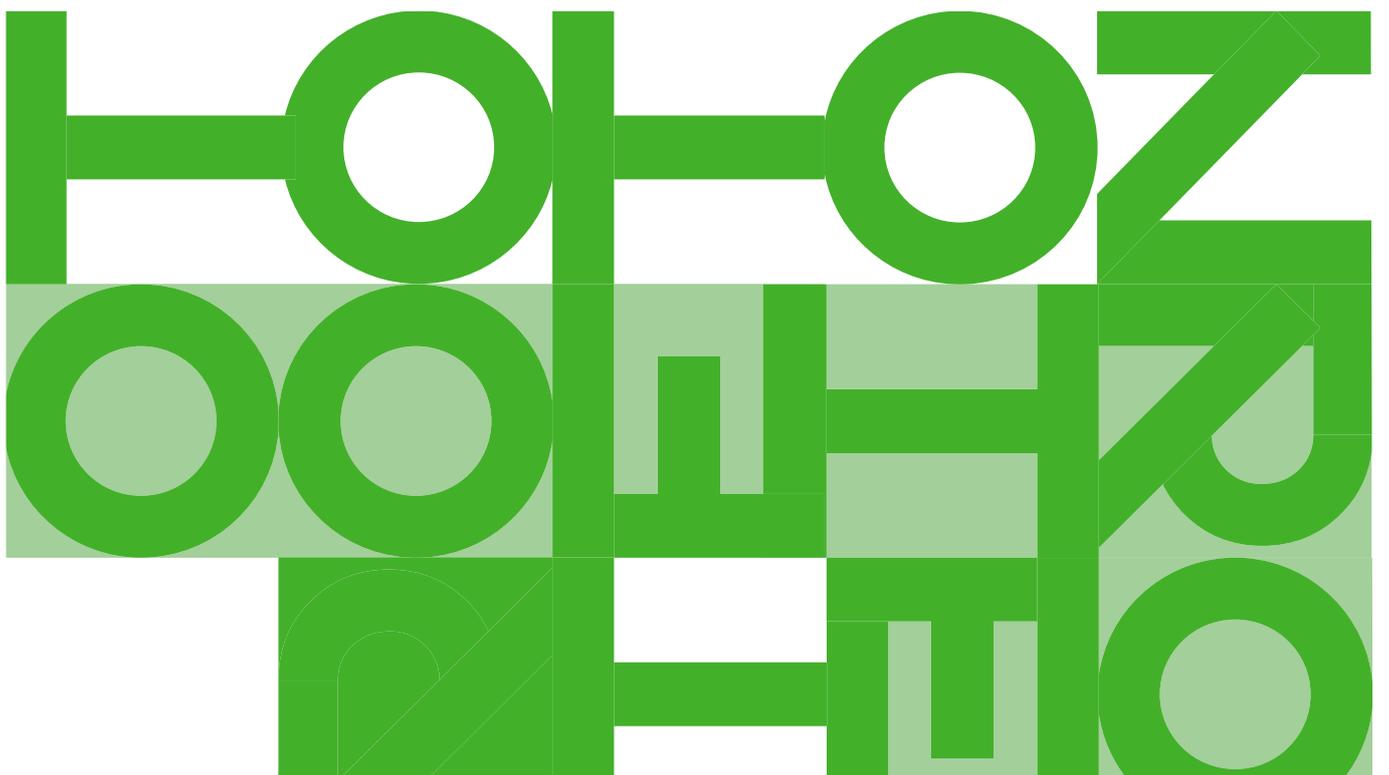
d) Avaliar

São mercados de origem de turismo relativamente recentes para o nosso país. Para o TPNP, estes surgem com resultados interessantes em anos recentes, mas ainda sem um histórico de consistência que permita retirar conclusões objetivas. Por tal, será necessário um trabalho de melhor aprofundamento destes originadores na perspetiva de qual o tipo de oferta que mais estimula os seus consumidores. Nesta categoria, enquadra-se: Israel, Polónia e Austrália.

Mais recentemente, o TPNP vem atribuindo uma particular atenção aos mercados da América Latina. Para além dos pontos de entrada no território do Continente (de que se destaca as ligações aéreas da TAP), também o “hub” Europa – América Latina que representa o Aeroporto Adolfo Suarez (Barajas – Madrid) vem contribuindo para alargar as oportunidades de desenvolvimento destes mercados originadores. Por tal, o TPNP classifica os países Latino-Americanos como originadores a “DESCOBRIR”.

03.

Posicionamento e Proposta de Valor



3. Posicionamento e Proposta de Valor

3.1. Definição do Posicionamento da Região

O posicionamento da marca Turismo Porto e Norte de Portugal resulta da sua originalidade, tanto do berço da nação como da genialidade dos filhos que daí foram nascendo. Desta amalgama cultural e histórica nasceu também o posicionamento da região: Origem e Original. No fundo, um conceito que acreditamos que consegue ilustrar os contrastes, aparentemente antagónicos, que afinal se complementam.

No Norte, existe espaço para tudo, e para todos, e é essa diversidade única que esta região tem para oferecer que gostaríamos de poder levar aos portugueses, mas principalmente ao mundo:

- 1. Reforçar a herança Cultural e História Rica do destino:** Enfatizar a história profunda e a cultura vibrante da região. Desde os monumentos históricos do Porto, como a Torre dos Clérigos, até às aldeias históricas e aos castelos medievais no Norte, o Douro Vinhateiro, assim como todo o património imaterial para conhecer.
- 2. Elevar a excelência da gastronomia e da cultura vínica de renome:** A região nortenha é a região vinhateira demarcada mais antiga do mundo e é reconhecida pela gastronomia genuína. Assim, pretende-se promover experiências gastronómicas únicas, desde eventos internacionais ligados a esta região, seja em quintas do Douro até restaurantes tradicionais que servem as especialidades locais.
- 3. Mostrar a diversidade das paisagens naturais:** Destacar a beleza natural da região, conhecida pelas suas vinhas em socalcos, e os parques nacionais com trilhos e passadiços ideais para caminhadas e atividades ao ar livre.
- 4. Arte e Cultura Contemporânea Exponenciadas:** O Norte é casa para muitos dos artistas de referência em Portugal, e no mundo. É fulcral posicionar a região como um centro de arte contemporânea, arquitetura e design. Para isso, pretende-se envolver, cada vez mais, os visitantes através de festivais de arte, exposições em galerias e eventos de design.
- 5. Enfatizar a Hospitalidade e Tradição:** Enfatizar a hospitalidade calorosa do povo português e a tradição em receber bem. Apela a uma oferta integrada que inclua experiências de imersão cultural, como workshops de artesanato local, workshops gastronómicos, onde os locais são os primeiros embaixadores do território.
- 6. Partilhar práticas sustentáveis e crescente preocupação com a prática de turismo responsável:** Com a crescente preocupação com a sustentabilidade, pretende-se promover práticas de turismo responsável que respeitem o ambiente e a cultura local.
- 7. Integração Digital e Experiências Personalizadas:** Utilizar plataformas digitais que facilitem a descoberta e a escolha de experiências, de forma rápida e imediata. A criação da App do território (“Visit Porto e Norte de Portugal”) levará a que os visitantes partilhem os seus roteiros e classifiquem as suas experiências.
- 8. Parcerias Locais Otimizadas:** Colaborar com negócios locais, desde hotéis a operadores turísticos, para que assim se possa criar experiências integradas e promover a economia local.
- 9. “Reinventar” o Património Imaterial:** Certificar e unir os saberes, as tradições e a cultura nortenha. Oferecer experiências aos visitantes que proporcionem estar perto do que é o Norte. A criação de uma marca que una todos este património imaterial é fundamental para que se possa dar a conhecer, de forma moderna e atual, a oferta do território.

A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DOS SUB-DESTINOS DO TPNP



A riqueza que constitui a diversidade do TPNP tem origem nos sub-destinos do Porto e Norte de Portugal.

Por isso, assume-se como pilar estratégico de operacionalização do presente Plano de Marketing a preservação da identidade de cada um dos quatro sub-destinos, que fazem morada no norte de Portugal e que dão um maior significado à palavra diversidade:

- a) o MINHO, terra do verde e dos pratos que aquecem o coração;
- b) o DOURO, terra de ouro e de vinhos que dão sentido à nação;
- c) o GRANDE PORTO, terra-porta do norte que cultiva a tradição com modernidade;
- d) TRÁS-OS-MONTES, terra de montanha e de boa gente que deixa sempre a porta aberta para quem possa chegar.

VISÃO DO TPNP

O Porto e Norte é repleto de originalidades com história e tradição, a diversidade nortenha combina os recursos naturais com patrimoniais, tradições com história, gastronomia com artesanato, a origem com a originalidade. Esta região, dividida em quatro grandes áreas com características tão díspares quanto originais entre si, impõe-se como um território onde a curiosidade e a surpresa se cruzam e onde o estado de calma e de agitação encontram um Norte.

Pretende-se que o destino passe a ser percecionado como um todo, e não como uma região fragmentada. Como um destino cosmopolita e glamoroso, combinando a história e a tradição com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial 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 TPNP

Acolher os visitantes e dar-lhes a conhecer a multiplicidade de possibilidades de origem e de originalidades, sejam elas patrimoniais (históricas e contemporâneas), gastronómicas, artesanais e paisagísticas do território, salvaguardando os interesses particulares e identitários de cada sub-região, proporcionando aos visitantes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior.

PILARES DA MISSÃO

- 1. PATRIMÓNIO** – Elevar a História de Portugal através do património histórico, cultural e imaterial de cada região através da comunicação de marca de forma unificada e bem vinculada.
- 2. PESSOAS** – Respeitar os nortenhos na sua individualidade e, em simultâneo, proporcionar uma experiência de viagem holística que mostra, com orgulho, os vários recursos histórico-culturais, recursos naturais, das pessoas, das infraestruturas do território.
- 3. UNICIDADE DO TERRITÓRIO** – Enquadrar a proposta de valor do Porto e Norte numa lógica de complementaridade, e nunca concorrencial.

Opções Estratégicas para o horizonte 2025–2030

A estratégia definida para o Turismo do Porto e Norte de Portugal incorpora medidas que visam garantir a inteligibilidade do território e das suas especificidades e que relevam as seguintes dimensões que sintetizam as três Opções Estratégicas:

A. Estruturação de Produtos Turísticos visando a transformação de recursos em produtos turísticos, combinando elementos tangíveis e intangíveis como recursos naturais, culturais e/ou construídos, atrações, instalações, serviços e atividades à volta de um interesse específico sobre o destino, potenciando uma experiência global para o visitante.

As atividades a desenvolver no âmbito da estruturação de um produto turístico assentam na adequação dos recursos do território para a fruição turística, no desenvolvimento de serviços ou experiências turísticas, a partir desses recursos, através do envolvimento dos agentes turísticos.

No processo de estruturação de produto é imprescindível a dinamização de parcerias e redes de colaboração entre as entidades e agentes, de natureza pública e privada, implicadas em cada uma das temáticas, evidenciando, portanto, a criação, qualificação ou consolidação de produtos turísticos âncora suportados nos fatores distintivos regionais, na aposta em segmentos-chave e no reforço de posicionamento do Porto e Norte enquanto destino turístico de excelência.

B. Comunicação e Promoção do Destino tendo como objetivo reforçar a presença digital do destino, dos seus produtos e experiências, considerando todas as fases do processo de estruturação de um produto, o posicionamento internacional e qualificação e acessibilidade transversal da comunicação.

Este eixo estrutural direciona-se no sentido 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.

- Aumentar a notoriedade do destino nos principais mercados emissores europeus e atribuir uma particular importância aos países emissores da geografia inter-atlântica (EUA, Canadá, Brasil e emergentes latino-americanos);
- Incrementar a notoriedade dos produtos turísticos e respetivos serviços e atividades;
- Atingir o posicionamento pretendido no mercado;
- Reforçar a modernidade e a inovação à oferta turística e serviços de suporte;
- Reforçar a imagem de marca e diferenciação do destino;
- Potenciar a notoriedade da região como destino de viagem para todo o ano.

C. Monitorização do Destino e Mercados permitindo a avaliação prospetiva de impactos e resultados de forma regular e permanente.

Tendo em consideração as dinâmicas de mudança existentes na procura e oferta turística, pretendemos 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.

Importa ressaltar a importância de um conjunto de ações transversais que são, inequivocamente, imprescindíveis para assegurar a sustentabilidade do sistema turístico do Porto e Norte de Portugal, cuja pedra de toque é a consolidação de parcerias com os agentes do destino visando maximizar os esforços de marketing e de se promover um ambiente propício de cooperação para que se obtenham os melhores resultados, numa ótica qualitativa, para o destino e para os stakeholders.

3.2. Propostas Diferenciadoras e Atrativos Locais

ENQUADRAMENTO NO PROGRAMA REGIONAL DO NORTE 2030

O presente plano conjuga o alinhamento das opções estratégicas do Turismo Porto e Norte de Portugal (TPNP) com as prioridades de investimento previstas no Programa Regional do Norte, designadamente no que se refere ao Objetivo específico “Reforçar o Papel da Cultura” e do Turismo Sustentável no Desenvolvimento Económico, na Inclusão Social e na Inovação Social (FEDER) e o domínio de intervenção Proteção, Desenvolvimento e Promoção de Ativos Públicos de Turismo e Serviços Turísticos.

Como referido no Programa Regional Norte 2030, a necessidade de mobilizar esta prioridade prende-se com um conjunto de desafios e oportunidades identificados na região. De forma sintética, na década anterior (até 2019), observou-se, na Região Norte, um crescimento da atividade turística sem precedentes, sendo, inclusivamente, superior ao nacional. Por outro lado, esta tendência foi contrariada pela pandemia da Covid 19, que tornou mais evidente alguns desafios do setor, e também a sua relação com setores complementares, mas com um elevado potencial de criação de valor, diferenciação e atratividade turística, como seja o setor cultural e criativo.

Neste contexto, foi desenvolvido um processo de trabalho entre a TPNP e a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), que deu origem a uma proposta, a qual é constituída por um conjunto de operações que pretendem contribuir para a efetiva qualificação da oferta turística regional por via da estruturação, criação e promoção de produtos turísticos âncora de elevada qualidade, suportados na valorização sustentável dos recursos culturais e naturais de excelência existentes no território e no aproveitamento efetivo das novas tendências e segmentos de mercado.

Estas iniciativas complementam e dão escala a outras em curso na região, designadamente as associadas à promoção turística da região a nível internacional e transfronteiriça, mas também aos Investimentos Territoriais Integrados (ITI) promovidos pelas Comunidades Intermunicipais; às Estratégias Territoriais Específicas (PROVERE) e às estratégias de Desenvolvimento de Base Local Comunitária (DLBC).

OS PROJETOS ESTRATÉGICOS DO TPNP

A. Academia Internacional de Gastronomia e Negócios

Considerando que a cidade do Porto e a Região Norte de Portugal se apresentam como importantes destinos de Turismo Gastronómico e Enoturismo, suportados pela riqueza e diversidade da sua oferta gastronómica e pelos seus vinhos mundialmente reconhecidos, a criação de uma Academia Internacional de Gastronomia e Negócios afigura-se como um projeto fundamental para ancorar as várias dinâmicas e potencialidades neste campo.

A gastronomia é reconhecida hoje como uma das mais relevantes expressões das culturas e economias contemporâneas, assumindo-se como uma indústria altamente competitiva e globalizada, mas também como critério decisivo na escolha de um destino turístico, influenciando um vasto conjunto de sectores que intervêm na sua cadeia de valor.

A oferta regional de competências técnicas de nível superior neste sector apresenta carências transversalmente reconhecidas, limitando a exploração do enorme potencial que este setor poderá representar em termos económicos, culturais e sociais.

Assim, a criação de uma Academia Internacional de Gastronomia e Negócios, numa parceria estratégica com o Basque Culinary Centre de San Sebastian (referência internacional no ensino em arte culinária), assente na valorização e geração de conhecimento no sector da gastronomia, possibilitará a afirmação da região e do país como polos de atração e fixação de talento, de atratividade turística e de inovação empresarial, contribuindo para a qualificação e o crescimento do setor. O projeto será ainda fundamental para ancorar eventos de dimensão nacional e internacional ligados ao setor do Turismo, nomeadamente um novo festival regional de gastronomia.

Este é um projeto âncora associado ao sub-destino Porto e do produto estratégico Gastronomia e Vinhos, tendo como objetivos específicos a criação de um centro de conhecimento em gastronomia e negócios de excelência internacional, enquanto polo de atração e fixação de novas competências, desenvolvendo um espaço de cultura gastronómica, aberto à comunidade, envolvendo o sistema científico e tecnológico e atraindo e turistas nacionais e internacionais, que valorize toda a cadeia de valor do setor da gastronomia e vinhos. Em simultâneo, visa contribuir para a afirmação da Região Norte como destino turístico de excelência reforçando a sua atratividade e contribuindo para o crescimento do número de visitantes, sua fidelização e aumento da sua estada média.

Realça-se, neste projeto, a importância de capacitar profissionais no setor de turismo gastronómico e enoturismo, visando a sofisticação técnica dessas áreas, enquanto promove internacionalmente a gastronomia portuguesa através de cooperação global e atração de investimentos. Além disso, enfatiza a criação de produtos turísticos distintivos e sustentáveis, procurando atrair novos públicos. A colaboração entre agentes públicos e privados é incentivada para desenvolver projetos inovadores que promovam a coesão social e a sustentabilidade, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico regional. A capacidade de pesquisa e inovação é fortalecida por meio da estreita colaboração entre o ambiente científico e o setor empresarial.

B. Requalificação do Castelo de Santiago da Barra

Esta iniciativa incide na preservação e requalificação do forte quatrocentista visando a sua eficiência e sustentabilidade ambiental, considerando três principais vocações turísticas:

- Recurso patrimonial de arquitetura militar que ficará apto a acolher visitantes pela implementação de um circuito de visitaçãõ;
- Recurso de apoio ao Caminho de Santiago pela implementação de um Centro Interpretativo dos Caminhos de Santiago;
- Centro de Congressos exemplar para o impulso ao segmento MICE.

Acresce que este edifício acolhe ainda a sede da Turismo Porto e Norte de Portugal (TPNP).

Refira-se que os Caminhos de Santiago constituem a primeira Rota Cultural Europeia designada pelo Conselho da Europa em 1987, que haverá um ano jacobeu em 2027 e que a TPNP é a entidade responsável pela gestão e promoção do Caminho da Costa e Central. Esta nova valência será, neste sentido, um grande atrativo de turistas, visitantes e peregrinos, tanto nacionais como internacionais.

Este é um projeto âncora associado ao sub-destino Minho e produtos estratégicos MICE e Cultura, em particular Caminhos de Santiago. Neste âmbito, prevê-se o desenvolvimento de atividades de caráter infraestrutural, como a elaboração do programa funcional e projeto de arquitetura e especialidades para a reabilitação do Forte de Santiago da Barra, com projeto de transição e eficiência energética contemplado. A obra de reabilitação física do Forte, integra o Centro de Congressos, o Centro Interpretativo dos Caminhos de Santiago e a Sede da TPNP prevendo a revisão integral do equipamento multimédia de apoio ao Centro de Congressos.

C. Requalificação das Caldas de Moledo

O projeto de requalificação das Caldas de Moledo assume-se como uma prioridade estratégica para a Região, uma vez que permitirá reativar e revitalizar um parque termal com uma história secular única, criando uma oferta turística com pouca expressão naquele território, nomeadamente no que respeita a atividades no segmento de saúde e bem-estar. A história das Caldas de Moledo foi protagonizada por Dona Antónia, a “Ferreirinha” da Régua, o que justifica a criação, complementar ao parque termal, de um Centro Interpretativo daquela que foi a responsável pela concessão e dinamização das termas no séc. XIX, impulsionando o desenvolvimento urbano e económico deste lugar junto ao rio Douro e que se estende pelos concelhos de Mesão Frio e Peso da Régua.

Depois de cerca de uma década de encerramento, a revitalização dos vários espaços e infraestruturas do parque termal assume-se como uma iniciativa estratégica uma vez que permitirá requalificar as condições de acolhimento e a criação de novos produtos turísticos nos segmentos “enoturismo” e “saúde e bem-estar” a partir da valorização de um recurso endógeno, exigindo um trabalho de estreita cooperação com os stakeholders e agentes da Região.

Este é um projeto âncora associado ao sub-destino Douro e aos produtos estratégicos Saúde e Bem Estar e Enoturismo. O projeto contempla atividades de carácter infraestrutural como a elaboração do programa funcional e Projeto de arquitetura e especialidades para a reabilitação física do espaço dedicado ao Centro Interpretativo D. Antónia Ferreira.

D. Rotas do Norte

A CCDR Norte e a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte promovem conjuntamente uma estratégia de organização, gestão e promoção de rotas turísticas regionais de Património Cultural, Arte e Arquitetura Contemporâneas, designadas de “Rotas do Norte”, tendo em vista o desenvolvimento do turismo cultural e a valorização do património cultural na Região Norte

instituindo o selo “Rotas do Norte”, para melhorar a promoção, distribuir os fluxos turísticos, diminuir sazonalidades e aumentar receitas, ao mesmo tempo que habilita as entidades responsáveis pelos ativos patrimoniais reconhecidos com o selo a candidatarem-se a fundos comunitários para intervir na sua preservação e/ou recuperação.

Atribuição deste selo, abrirá portas à valorização de um vasto e diversificado conjunto de recursos turísticos, através da sua qualificação e da criação de infraestruturas de suporte à atividade turística, designadamente através de ações e ferramentas de digitalização de conteúdos culturais e patrimoniais e de ofertas turísticas de sustentáculo à competitividade turística.

Lista indicativa de Rotas de Património Cultural, Arte e Arquitetura Contemporâneas da Região Norte

- Rota “Arte e Arquitetura Contemporânea a Norte”
- Rota “Arte Rupestre a Norte”
- Rota “Barroco a Norte”
- Rota “Caminhos de Santiago a Norte”
- Rota “Castelos e Fortalezas a Norte”
- Rota “Castros a Norte”
- Rota “Escritores a Norte”
- Rota “Jardins Históricos a Norte”
- Rota “Património Imaterial a Norte”
- Rota “Património Industrial a Norte”
- Rota “Românico a Norte”
- Rota “Romano a Norte”

Rede do Património Religioso

- Rota “Catedrais a Norte”
- Rota “Mosteiros e Conventos a Norte”
- Rota “Órgãos a Norte”
- Rota “Santuários a Norte”
- Rota “Talhas, Azulejos e Frescos a Norte”

Para além dos óbvios benefícios que um projeto desta envergadura traz à região e à sua oferta turística, extrapolando largamente os domínios do património e da cultura, permite à TPNP enquadrar de forma ainda mais estruturada uma série de produtos que esta entidade tem desenvolvido e promovido nos últimos anos - rotas, circuitos, eventos temáticos - muito responsáveis pelo crescimento sustentado do número de turistas e de dormidas na região.

E. Film Commission

Prevê-se, com esta ação, desenvolver atividades de caráter imaterial, de capacitação e sensibilização destinadas a técnicos, agentes e operadores turísticos.

A Film Commission do Porto e Norte de Portugal tem como principal objetivo o incremento do número de produções audiovisuais na região, contribuindo para o desenvolvimento da atividade e induzindo benefícios económicos, laborais e culturais, constituindo, simultaneamente, uma eficaz ferramenta de marketing para o território, sobretudo tendo em conta a crescente tendência para a procura de cenários de filmes e produções audiovisuais por parte de turistas e visitantes.

No domínio da criação e atuação da Film Commission Porto e Norte de Portugal serão consideradas as atividades como:

- Location Scouting: Dar a conhecer as potencialidades do território, como um destino atrativo para as mais diversificadas necessidades de filmagem. Réperages, através parceiros, mediante pedido ou fornecimento informação preliminar relevante sobre os locais e a sua adequação às necessidades de produção.
- Apoio a todas as fases de Produção: Assegurar o apoio ao planeamento financeiro e o controlo orçamental através de uma avaliação específica das necessidades de cada projeto. Executar toda a gestão logística dos locais e meios técnicos desde a pré-produção, rodagem e pós-produção através da escolha dos parceiros adequados a cada projeto.
- Recursos Técnicos: Providenciar, através de parceiros, serviços de aluguer de todo o tipo de equipamento necessário, desde a última tecnologia de câmaras de cinema e digitais, a soluções de iluminação, gruas, dollies, geradores ou acessórios e transporte especializado para equipas e material, a preços competitivos.
- Recursos Humanos: Criar e disponibilizar um banco de talentos, com parceiros e profissionais responsáveis, experientes e técnicos com qualificações em todos os sectores de produção e pós-produção: argumentistas, realizadores, diretores de fotografia, art directors, set decorators, maquilhadores e cabeleireiros, eletricitas, maquinistas, assistentes de imagem, assistentes de produção, som, compositores musicais, foley artists, orquestras, montadores, 3D-CGI, etc.
- Casting: Agilizar, com as principais agências de casting e figuração nacionais, uma procura especializada e direcionada, capaz de preencher todas as necessidades da produção. Disponibilizar, através de parceiros, lista de atores e base de dados de casting local.

A Film Commission pretende também produzir conteúdos audiovisuais, a disponibilizar on-line, de promoção do território e da capacidade instalada e será ainda responsável por iniciativas de pitching, e outras atividades cinematográficas que atraiam produtoras, televisões ou investidores privados para os projetos a realizar neste território.

Este projeto pauta-se pela necessidade primeira de estudar o seu modelo de jurídico e de gestão, que poderá passar pela gestão direta ou pelo estabelecimento de um contrato-programa com entidade privada sem fins lucrativos.

F. Turismo de Negócios

O TPNP é reconhecido internacionalmente como um destino relevante e privilegiado no domínio do Turismo de Negócios, oferecendo segurança, afabilidade, alojamento de elevada qualidade e sobretudo competência para organizar eventos corporativos de escala internacional.

Não só as cidades do Porto, Braga e Guimarães integram o ranking de cidades europeias que organizam mais reuniões internacionais, como espaços de acolhimento da região como o Centro de Congressos da Alfândega, no Porto já foi, por mais de uma vez galardoado com o prémio de Best Meetings and Conference Centre – Europe da Business Destinations Travel Awards.

Este reconhecimento resulta de uma crescente aposta, nos últimos anos, do Turismo Porto e Norte no segmento MICE (ou Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), indo ao encontro das tendências de mercado no que respeita à organização de reuniões e eventos corporate, mas também no domínio do Bleisure (junção de viagens de negócios e lazer), considerando o efeito multiplicador deste produto no destino, quer em termos de consumo turístico, quer em termos de combate à sazonalidade.

Esta ação incluirá assim investimentos que promovam o reforço e posicionamento da região Norte de Portugal enquanto destino no âmbito da “Meetings Industry”, criando estratégias e respostas supramunicipais articuladas que contribuam para dar escala à oferta de serviços e condições para a captação, organização e promoção de eventos “corporate” de impacto internacional, em áreas como o conhecimento, investigação e desenvolvimento (I&D), congressos e incentivos (organizacionais e empresariais) e também feiras profissionais.

G. Agenda de Eventos de Elevado Impacto Turístico

Esta ação tem por objetivo apoiar a realização de iniciativas imateriais, em torno do que se considera serem ativos relevantes da oferta regional e intermunicipal, designadamente o património cultural, em particular as artes, os artistas e as comunidades criativas, e o património natural. Os eventos e iniciativas a realizar deverão reforçar e sublinhar a identidade dos territórios e/ou produtos emergentes, muitas vezes associados a outros já bem consolidados, e que importa valorizar como fator diferenciador num contexto de promoção internacional.

Em síntese, pretende-se projetar uma região cosmopolita que dá resposta a um turista que procura experiências dinâmicas ligadas às artes, à cultura e ao desporto, e que ao mesmo tempo valoriza a identidade e a autenticidade do território e das comunidades locais.

Esta ação tem, assim, como grande objetivo qualificar e estruturar um calendário anual de eventos cujo posicionamento, notoriedade e imagem internacional contribuam para a qualificação da experiência turística, para uma adequada estruturação de produtos turísticos e para o desenvolvimento da economia, a nível nacional ou regional.

Por outro lado, tendo em conta o referido no PO Regional, os projetos de animação e programação cultural ou de organização de eventos têm de (i) apresentar potencial de captação de fluxos turísticos de forma sustentada, (ii) ser de iniciativa de entidades públicas; (iii) estar enquadrados numa estratégia de turismo, a operacionalização desta ação seguirá o seguinte modelo:

Será aberto um aviso, dirigido à ERTPN, para a gestão do processo de certificação dos eventos, avaliando o seu impacto efetivo e contributo para as metas e indicadores estratégicos, e a sua efetiva inscrição na Estratégia Regional de Turismo.

H. Certificação de Destino Sustentável

A acessibilidade e a sustentabilidade são duas tendências que têm vindo a marcar a evolução recente da oferta turística na sua tentativa de corresponder aos desafios e às exigências crescentes que a procura atual e futura coloca nestas áreas.

Nos últimos anos, a visibilidade que temas como as alterações climáticas ganharam, a par de uma imagem que tem vindo a ser negativamente associada ao turismo, enquanto setor gerador de grandes consumos energéticos e fortes impactos ambientais, levou a uma mobilização dos agentes da cadeia de valor turística em torno da mitigação desses impactos e contribuição da atividade para a sustentabilidade ambiental e económica.

De forma geral, observa-se também uma maior exigência dos turistas relativamente às questões da sustentabilidade, traduzida num aumento da procura por destinos e experiências turísticas sustentáveis e ecológicas, com impactos evidentes no campo da oferta e nas várias dimensões da experiência turística (transportes, alojamentos, produtos, destinos) e em formas de consumo mais responsáveis, com reduzido impacto ambiental.

Assim, pretende-se, favorecer a qualificação da oferta turística do Destino do Porto & Norte de Portugal, de modo a melhor conseguir valorizar ofertas diferenciadas em linha com os novos critérios de avaliação dos consumidores, através de um processo de certificação de “Destino Sustentável” com reconhecimento internacional, que certifique a adoção das melhores práticas de Sustentabilidade & Ecologia por parte do mercado.

No âmbito da presente atividade visa-se a criação de mecanismos e adoção de políticas que contribuam para validação, adoção e qualificação de padrões e boas práticas sustentabilidade ambiental, económica, social e cultural por parte de todos os agentes da cadeia de valor do Destino Porto e Norte de Portugal.

Deste modo, prevê-se a obtenção de certificação de “Destino Sustentável” por via do desenvolvimento de um Plano Estratégico de Gestão do Destino Sustentável que envolva os stakeholders e representantes do setor, para a definição de linhas estratégicas, políticas públicas e um Plano de Ação no âmbito da sustentabilidade turística da Região Porto e Norte de Portugal.

Pretende-se manter a permanente monitorização de performance e benchmarking no domínio da Sustentabilidade do destino, considerando aspetos como as emissões de carbono, eficiência energética, uso de plástico, consumo de água e desperdício, conservação dos ecossistemas, transporte, o apoio à comunidade local, as compras responsáveis, a gestão cultural, social e ambiental.

3.3. Proposta Única de Valor para os Visitantes (USP)

A proposta única de valor passa por tangibilizar a diversidade da região.

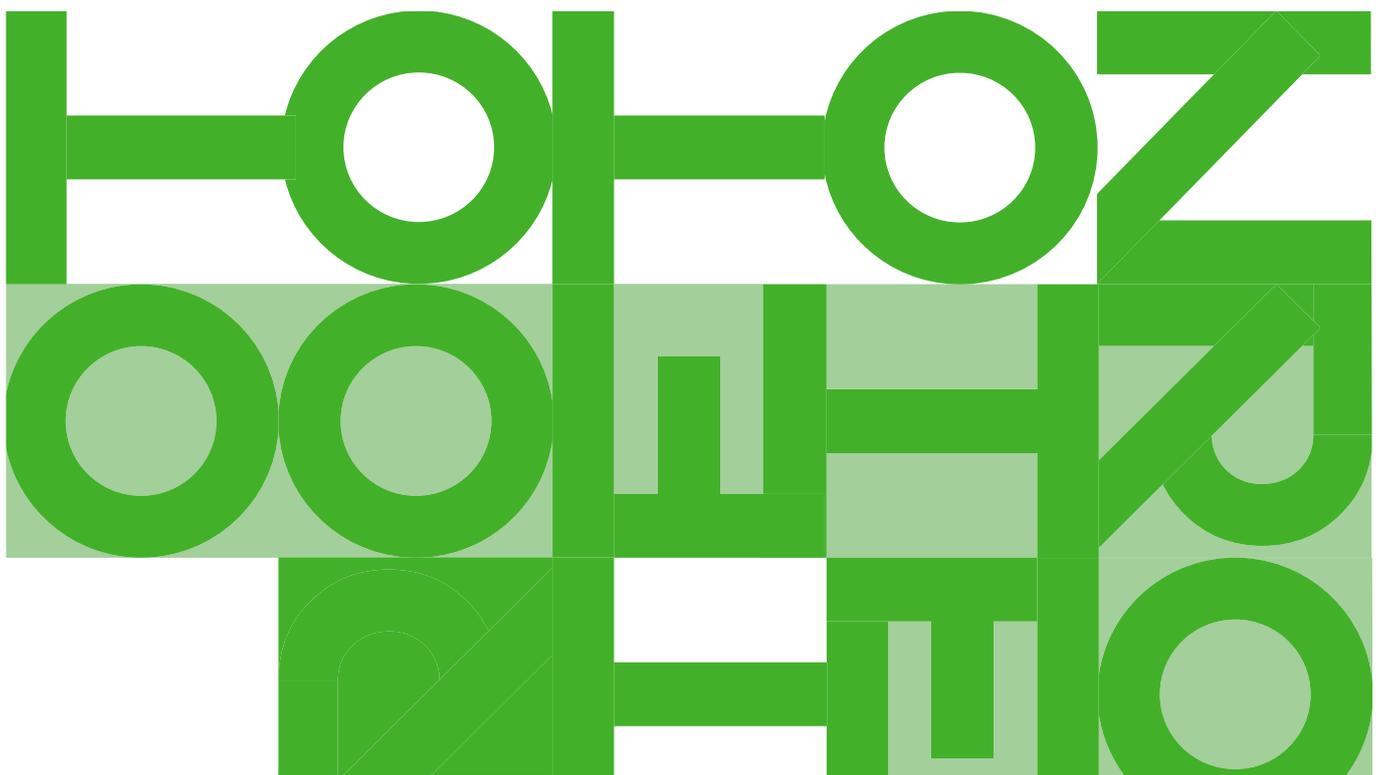
A região do Porto e Norte de Portugal é ORIGEM e ORIGINAL. A origem de tantas tradições seculares, de receitas gastronómicas com história, com montanhas e serras que, se falassem, encantariam todos os que as quisessem ouvir, de forma única, nunca sentida, original.

A marca tem uma diversidade patrimonial que é complementar entre si, à espera de ser partilhada com todos aqueles que nos visitam.

De modo a materializar a USP – Unique Selling Proposition, a Entidade Regional do TPNP elege, para o período 2025–2030, os seguintes produtos estratégicos:

- Caminhos de Santiago
- Gastronomia e Enoturismo
- Turismo Cultural
- Turismo Negócios
- Turismo Náutico e Desportivo (Estações Náuticas, Desportos de Deslize, Surf);
- Turismo de Natureza (Parque Nacional Peneda Gerês, Áreas protegidas, Geoparques, Walking & Cycling, ecoturismo)
- Turismo Industrial
- Saúde e Bem Estar (com destaque para o termalismo)
- Lazer, Luxo e Lifestyle

04. Público-Alvo e Definição de Personas



4. Público-Alvo e Definição de Personas

4.1. Identificação do Público-Alvo

Através de uma análise detalhada, identificámos os targets prioritários (TIER I; TIER II; TIER III), as suas principais motivações turísticas e os meios possíveis de utilizar para que seja possível endereçar aquilo que os diferentes tipos de público procuram na região do TPNP.

Torna-se pertinente agrupar em *clusters* o potencial de cada destino de origem para reorganizarmos a oferta para que satisfazer os diversos segmentos-alvo da região.

Descreve-se cada um dos clusters:

TIER I: O cluster prioritário inclui Espanha, França, EUA e Alemanha. Este público-alvo apesar de colocado na mesma ordem prioritária, apresenta características distintas.

Espanha é um mercado vital para o TPNP. Por isso, optou-se por sedimentar a importância deste segmento, mas com uma ligeira readaptação aos objetivos económicos que temos para este mercado, como é o caso da aposta no “Incremento do volume de hóspedes por viagem” e a “Reorganização de oferta”, de modo a dar a conhecer as diferentes sub-regiões aos turistas espanhóis. A grande motivação para visitar o Norte de Portugal, é a proximidade, que é mais aproveitada por casais entre os 40 e os 60 anos.

França e Alemanha são mercados nos quais precisamos “INVESTIR”. Este é o público-alvo europeu prioritário com uma maior readaptação estratégica, e consequentes objetivos económicos. Em França, teremos como grandes objetivos aumentar o gasto médio por turista, o número de dormidas por viagem e apresentar as diferentes sub-regiões do território. Além disto, a diversidade do território e toda a sua oferta associada precisa, principalmente junto da geração *Millennials* e Geração X, de ser veemente fortificadas de modo a mostrar a potencialidade da região ligada à enologia e ao turismo gastronómico, à saúde e bem-estar. Aproveitando para capitalizar as várias ligações diretas de França ao Norte de Portugal será pertinente mostrar a capacidade que o destino tem para receber empresas em viagens de negócios.

Para o mercado alemão, o objetivo económico e o público-alvo são bastante similares aos que temos planeados para França. Apenas incluímos a importância de posicionar o destino Porto e Norte como um *player* relevante na oferta turística de *city breaks* ou *weekend getaways*. Tendo em conta o interesse dos turistas alemães pela exploração da natureza parece-nos pertinente mostrar a oferta existente da região norte de Portugal que vem preencher a crescente procura pelo turismo de natureza e aos desportos outdoor, como é também o caso do Golfe.

No caso de EUA, o único país em rota transatlântica do grupo TIER I, verifica-se tratar-se de um mercado com um papel fundamental para reduzir a sazonalidade do destino Porto e Norte.

Ao contrário dos mercados europeus prioritários, que terão pela proximidade a Portugal estadias mais curtas, o mercado norte-americano, pela distância terá, naturalmente, apetência para permanecer, e assim explorar a região. Os norte-americanos consideram a Europa um portal de cultura e história, um ponto turístico importante para ter acesso a experiências autênticas repletas de história e com de muita genuinidade.

TIER II: O segundo cluster divide-se entre países em que se opta ou MANTER ou INVESTIR. Iremos investir nos países Brasil e Canadá, onde os objetivos económicos estão focados em reduzir a sazonalidade do destino TPNP, assim como em aumentar o gasto médio por turista.

Ainda neste segmento, temos países como Itália, Reino Unido e Países Baixos em que será necessário MANTER a estratégia que a região tem vindo a adotar.

No caso do Brasil, é pertinente posicionar a região Porto e Norte como um destino onde as raízes culturais e religiosas nortenhas são apresentadas de forma organizada e direta. Os visitantes com origem no mercado brasileiro tendem a procurar o TPNP em férias com grupos de amigos ou em família e procura um tipo de turismo mais ligado à natureza (desportos ao ar livre e o *touring* cultural e paisagístico) assim como um turismo que junte as experiências gastronómicas típicas com as degustações de vinho típicos da região.

O mercado canadiano tem uma motivação ligeiramente diferente para visitar o Porto e Norte de Portugal: tal como os norte-americanos, encontram na região nortenha uma porta de entrada para um mundo repleto de cultura e história.

O maior interesse canadiano reside na descoberta da maravilhosa variedade gastronómica e vínicas nortenhas e no turismo ligado à natureza e às atividades outdoor. Tipicamente, quem nos visita entre os canadianos tem entre os 40 e os 60 anos, deslocando-se em casal, em modo de férias, com o objetivo de descobrir mais sobre a história e cultura do território.

Ainda agrupado no cluster TIER II, incluímos Itália, Países Baixos e Reino Unido. Estes são tradicionalmente públicos-alvo do TPNP, com uma recomendação de contínuo investimento, agora com objetivos económicos de incremento do gasto médio por turista, e também complementar a visita das diferentes sub-regiões dentro do território. O mercado italiano procura as raízes culturais como as tradições populares e religiosas. Os Países Baixos e o Reino Unido devem ser impactados pela oferta gastronómica e enoturística única da região, assim como pelo potencial de *weekend getaway* que a região tem.

O Reino Unido e os Países Baixos são mercados que procuram sol e mar, pelo que se torna vital apresentar a oferta natural e climática. Por hábito, este tipo de férias e esta procura é realizado por famílias de várias gerações como é o caso das Gerações X, Z e dos *millenials*.

TIER III: O terceiro cluster inclui países nos quais se pretende manter investimento, investir, avaliar ou descobrir.

Na opção de MANTER, encontramos a Bélgica.

Em relação aos países cuja opção é INVESTIR, encontramos a Suíça, a Irlanda, a Dinamarca, a Suécia e a Áustria.

Os países nórdicos, e do centro da Europa, de proveniência mais longínqua, tendem a permanecer mais tempo no território.

A Irlanda é um mercado importante para contribuir na reversão da sazonalidade. Ou seja, trata-se de um mercado de investimento com o intuito de estimular a visita fora da época alta. O público irlandês a impactar pertence à geração *millenial*, que gosta de visitar a região em casal e procura as raízes religiosas, culturais e gastronómicas do Norte.

Os mercados Suécia, Dinamarca e a Áustria agrupam-se pelo mesmo objetivo económico: aumentar o gasto médio por turista. Além disso, são viajantes com o mesmo tipo de tendência de procura, como é o caso da procura pela natureza, as atividades ao ar livre, o clima temperado e as praias e a oferta ligada ao bem-estar e ao relaxe, como é o caso das termas.

Neste segmento, importa comunicar para famílias com interesse em viajar para cidades que proporcionem um fim de semana prolongado em família, ou em casal.

No que diz respeito ao turismo interno, pretende-se aumentar o gasto médio por viagem e diversificar a altura do ano em que os portugueses visitam a região. Transversalmente, os portugueses revelam interesse em toda a oferta presente a Norte. No entanto, deverá ser reforçada a aposta no desenvolvimento do turismo de natureza (Trilhos, Paisagens transmontanas, desporto ao ar livre, passadiços), do turismo ligado à gastronomia típica e ao culto do vinho, e do turismo religioso (festas tradicionais, procissões, rotas religiosas etc).

Em relação à decisão AVALIAR, inclui-se Israel, Polónia e Austrália, mercados que vêm demonstrando algum interesse em explorar o destino do TPNP, onde a natureza é diversa e única, assim como interesse em apreciar gastronomia autêntica e ter contacto com o universo vínico. Uma vez que se trata de mercados com alguma irregularidade no peso da procura do TPNP, deverá avaliar-se o interesse antes de se avançar com medidas de investimento.

Os mercados Japão, Coreia do Sul e China, apresentam-se, sob o ponto de vista de interesse de origem de visitas ao TPNP, como países com economias em que o interesse pelo turismo global tem vindo a aumentar muito significativamente, podendo vir a ser importantes no futuro do nosso território.

4.2. Personas Representativas

Nome da Persona: John Andersen

Idade: 55 anos

Ocupação: Empresário na área de tecnologia

Descrição da Persona:

Jonh é americano, costuma viajar sozinho, tanto em trabalho como em lazer, várias vezes ao ano. Tem 45 anos, é executivo na área de tecnologia, e é um apreciador de cultura com um interesse profundo na cultura vinícola, gosta de explorar métodos tradicionais de produção de vinho e entender a história por detrás da cultura vinícola.

Gosta de mergulhar na autenticidade das culturas locais e aprecia a autenticidade da oferta turística, como a culinária tradicional, a interação com produtores locais, assim como absorver a atmosfera identitária de local onde viaja.

John é um viajante curioso, aberto a novas experiências e ansioso por viver experiências autênticas. Quando viaja adota uma abordagem descontraída e prática, por isso costuma, para viagens a solo pela Europa, pesquisar nos sites oficiais do destino, nas plataformas de social media e canais de Youtube informações que irão ajudar a conhecer melhor o destino antes de chegar.

O que procura numa viagem:

Além de gostar degustar vinhos requintados, John vê as viagens como portais de cultura. Sendo assim, um destino que possa proporcionar uma experiência imersiva em cultura e património histórico será sempre a sua primeira escolha.



Nome da Persona: Maria Pérez

Idade: 52 anos

Ocupação: Advogada

Descrição da Persona:

Maria é espanhola, vive em Madrid, costuma viajar com o marido ou em família. Já visitou Portugal no verão e no inverno. Conhece Lisboa e o Algarve.

Quando viaja na Europa, gosta de aproveitar os fins de semana ou épocas festivas para visitar cidades que possam proporcionar experiências culturais/históricas e experiências gastronómicas identitárias combinado com um serviço de hotelaria de confortável e com algum luxo.

A Maria gosta de aproveitar as cidades europeias para onde viaja, é uma viajante que prima pelo conforto e pela acessibilidade. Tendo em conta que nestas viagens de 2/3 dias tem pouco tempo para explorar o destino em profundidade, costuma pesquisar as atividades que quer fazer e marca com antecedência os restaurantes, museus e atividades nos sites oficiais.

Alguns dias antes de chegar ao destino, gosta de explorar no Instagram quais os pontos mais visitados para poder planear o máximo o roteiro pela cidade.

O que procura numa viagem:

A Maria vê, nas viagens de short break, um escape à rotina. As viagens de fim de semana são uma forma de poder combinar o gosto pelo descanso com o gosto pela cultura e pela gastronomia.

Além disto, gosta de aproveitar as redes sociais para poder explorar aquilo que está fora da rota mais “turística”. A Maria prefere fazer a sua própria pesquisa, também através de recomendações de amigos e família, para que possa saber os segredos que as cidades guardam.



Nome da Persona: Ernst & Emma Goursaud

Idade: 33 anos & 31 anos

Ocupação: Marketeer & Arquiteta

Descrição da Persona:

Ernst e Emma são Alemães e vivem em Berlim, no entanto desde a pandemia que tem vindo aproveitar o fato de puderem trabalhar de forma remota. Desde há dois anos, que gostam de aproveitar a mobilidade para poder conhecer novos sítios.

Amam a natureza e, com a possibilidade de trabalho remoto, têm tido a possibilidade de permanecer mais tempo em lugares onde a calma e o sossego tem mais espaço para existir. Na Europa, aproveitam as pequenas cidades e vilas para descobrir tradições únicas daquela região e tem o hábito de escolher o turismo rural como opção válida para que possam usufruir da proximidade com comunidade local.

Nestas viagens, costumam passar muito tempo em atividades ao ar livre na natureza onde aproveitam para fazer trilhos ou atividades mais radicais, o que não significa que não usem um dia ou dois para ficar a conhecer a cidade da região que escolheram explorar. O luxo não é uma prioridade, mas a comodidade sim. Os lugares que escolhem têm condições para trabalhar, descansar e conhecer pessoas, tanto locais como estrangeiros com o mesmo tipo de interesses.

Nem um nem outro costumam planear as suas viagens ao milímetro. Preferem ir fazendo planos à medida das necessidades mais imediatas.

O que procuram numa viagem:

As viagens são uma forma de estar na vida. Viajar é uma forma de descobrir lugares pouco explorados pelo Homem. As serras, as florestas e os parques naturais são lugares procurados pelos dois para que possam usufruir de duas ou três semanas de trabalho remoto com mais calma e tranquilidade que na cidade. Além do interesse óbvio por experiências ao ar livre, a cultura e tradição local são também um interesse que gostam de aprofundar: para o casal, é importante ouvir os locais. Saber ouvir quem conhece melhor a região é a única forma de poderem planear o roteiro.



Nome da Persona: Pierre Lacroix

Idade: 38 anos

Ocupação: Gestor

Descrição da Persona:

Pierre é francês, vive em Lyon, com a sua mulher e os seus três filhos.

As viagens dentro da Europa costumam ser feitas em casal rumo a lugares onde se possa usufruir, tando de uma cidade vibrante como um de lugar calmo.

Assim, costumam marcar uma semana de férias onde voam de Lyon diretamente para uma cidade, onde costumam aproveitar para ficar entre 1 a 2 dias para ficar a conhecer a cidade e os seus pontos mais turísticos.

Depois disso, gostam de alugar um carro e seguir rumo a uma experiência luxuosa ligada ao enoturismo. Neste tipo de viagens, o casal procura um lugar onde a oferta inclua excelentes experiências gastronómicas e um serviço de hotelaria de referência europeia. A prioridade é conseguir descansar e aproveitar cada experiência para restaurar energias perto da natureza e em atividades tranquilas ao ar livre. No fim da estadia, planeiam uma última noite na cidade onde voam diretamente para casa. Aí aproveitam para explorar um pouco mais da história da região e para conhecer restaurantes afamados da cidade.

O planeamento da viagem é feito com antecedência, seguindo recomendações de amigos próximos ou de colegas de trabalho que já fizeram a mesma viagem.

O casal prefere ter um plano mais ou menos determinado de modo a assegurar a tranquilidade reservada para estes dias.

O que procura numa viagem:

Por norma, as viagens em casal são planeadas para, pelo menos uma semana, num destino europeu em que se possa usufruir da cidade como do campo. No entanto, a preferência deste casal recai sobre experiências de luxo ligadas à enologia, desde as provas de vinhos, à degustação de menus onde o vinho é a estrela, até às visitas guiadas pelas quintas vnicas da região.

Neste tipo do turismo, o mais valorizado pelo casal é o tipo de atendimento e o serviço prestado pela entidade hoteleira por onde passa.



Nome da Persona: Marcos Oliveira

Idade: 40 anos

Ocupação: Empresário agrícola

Descrição da Persona:

Marcos é um empresário brasileiro com 40 anos que procura equilibrar sua vida agitada com momentos de tranquilidade e lazer. Ele é apaixonado por tecnologia, mas também valoriza experiências autênticas e descontraídas. Nas férias do Natal, Marcos e a mulher querem sair do calor e vir passar umas semanas, com os dois filhos adolescentes, no frio da Europa. Para esta viagem, preferem alugar um carro e passar alguns dias perto da natureza, perto de herdades vinícolas onde possam provar vinhos de boa qualidade e a gastronomia local. Além disso, gostam de encontrar um lugar onde seja possível encontrar também cultura e história para dar a conhecer aos filhos um pouco mais da história europeia.

O que procura numa viagem: Marcos vê nas viagens uma oportunidade de fortalecer os laços familiares, experimentar novas culturas e criar memórias inesquecíveis. Ele está interessado em atividades ao ar livre, degustação de vinhos e experiências gastronómicas autênticas que proporcionem momentos em família inesquecíveis.



Nome da Persona: Emilie Tanguay

Idade: 32 anos

Ocupação: Designer Gráfica

Descrição da Persona:

Emily e o namorado vivem em Montreal. Ela é designer gráfica e o namorado chef de cozinha. No que toca a viagens, são ambos interessados em conhecer cidades vibrantes e cosmopolitas, mas também gostam da calma da natureza. Nas viagens que têm feito apreciam passar o dia em museus onde podem ficar a conhecer mais sobre o país que visitam. Como chef de cozinha, Alex tem interesse em procurar experiências gastronómicas autênticas que ilustrem a história de uma região.

Os dois manifestam interesse, e conhecimento, na área da enologia. Aos fins de semana gostam de aproveitar para fazer provas de vinhos internacionais de várias origens e histórias.

O que procura numa viagem:

Emily vê, nas viagens, oportunidades para escapar da rotina, explorar lugares únicos e criar memórias especiais com o seu parceiro. Ela está interessada em atividades culturais, arte de rua, descobrir o design local e, ao mesmo tempo, poder saborear a gastronomia local e tradicional.



Nome da Persona: Li Wei e Família

Idade: Pai (Li Wei): 45 anos, Mãe: 42 anos, Filho (Li Ming): 16 anos, Filha (Li Mei): 10 anos

Ocupação: Empresário (Li Wei), Empresária (Mãe), Estudantes (Li Ming e Li Mei)

Descrição da Persona:

A família Li, originária da China, é composta por Li Wei, um empresário bem-sucedido, a sua mulher e os seus dois filhos. Na Europa, procuram experiências luxuosas e diferentes. Além de procurarem férias de lazer em família, pensam vir à Europa para que, juntos, possam descobrir universidades que lecionem data science (o seu filho mais velho virá estudar para a Europa).

A família costuma vir à Europa uma vez por ano. Por isso, estão bastante habituados à dinâmica europeia e aos seus costumes. Nesta nova viagem que estão a planear, pretendem realizar atividades ligadas ao património histórico e à cultura, sem deixar de combinar experiências gastronómicas, com wine pairing, por referência.

O que procuram numa viagem:

A família Li busca uma experiência sofisticada e culturalmente enriquecedora. Eles estão interessados em explorar a gastronomia local, provar vinhos de referência internacional e vivenciar o charme histórico de uma região que combine a história e a cultura com o charme e riqueza natural.



Nome da Persona: José Martins e família

Idade: 64 anos

Ocupação: Arquiteto

Descrição da Persona:

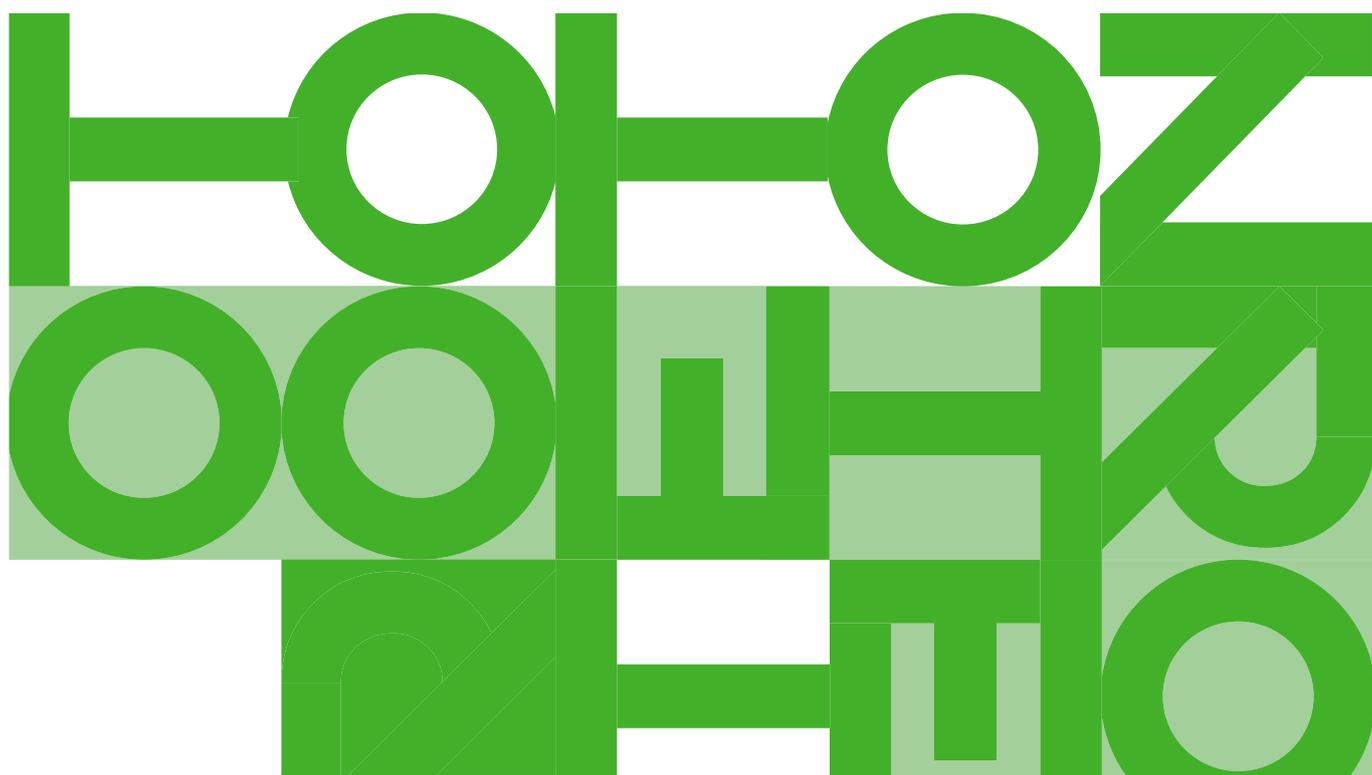
José é um arquiteto português de 64 anos, residente em Lisboa. É um homem de fé, com fortes interesses religiosos. José está a pensar organizar uma viagem em família ao Norte de Portugal para que todos juntos possam explorar locais históricos religiosos ou fazer rotas turísticas pré-organizadas para poder otimizar o tempo e conhecer o máximo de património da região nortenha.

O que procura numa viagem:

José procura uma experiência espiritual e envolvente. Quer visitar locais religiosos, participar em celebrações religiosas e mergulhar na história e cultura religiosa do Norte de Portugal.



05. Estratégia de Marketing



5. Estratégia de Marketing

5.1. Objetivos 2025-2030

		2018	2019	2022	2023	2024
Hóspedes (1)	Número em milhões	5,3	5,9	6,0	7,0	7,4
Dormidas (2)	Número em milhões	9,8	10,8	11,6	13,3	14,1
Proveitos Totais de Alojamento (3)	Valor em milhões de euros	560,0	642,9	769,2	955,6	1012,9
RevPar (4)	Valor em euros	40,7	42,9	46,1	53,9	56,6
Taxa de Ocupação (5)	em %	64,0%	64,9%	59,3%	63,7%	63,1%
Sazonalidade (6)	em %	34,5%	34,5%	36,5%	34,5%	33,0%
% Residentes (7)	em %	48,8%	47,2%	48,4%	45,0%	43,9%

		2025 (O)	2026 (O)	2027 (O)	2028 (O)	2029 (O)	2030 (O)
Hóspedes (1)	Número em milhões	7,8	8,2	8,6	9,1	9,5	10,0
Dormidas (2)	Número em milhões	14,9	15,6	16,4	17,2	18,1	19,0
Proveitos Totais de Alojamento (3)	Valor em milhões de euros	1067,4	1122,1	1178,0	1235,8	1298,5	1364,5
RevPar (4)	Valor em euros	59,4	62,4	65,5	68,8	72,2	75,8
Taxa de Ocupação (5)	em %	64,6%	64,7%	66,0%	69,2%	69,2%	69,3%
Sazonalidade (6)	em %	31,5%	30,5%	30,0%	29,5%	29,0%	28,5%
% Residentes (7)	em %	43,4%	43,0%	42,7%	42,4%	42,0%	41,7%

(1) - Hóspedes - Número de Hóspedes no Alojamento Turístico. Fonte: INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos.

(2) - Dormidas - Número de Dormidas no Alojamento Turístico. Fonte: INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos.

(3) - Proveitos Totais - Proveitos no Alojamento Turístico. Fonte: INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos.

(4) - RevPar - Receita por Quarto Disponível. Fonte: INE, Estatísticas do Turismo.

(5) - Taxa de Ocupação - Taxas de Ocupação nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos. Fonte: Turismo de Portugal, Sondagem aos Estabelecimentos Hoteleiros

(6) - Sazonalidade - Peso Relativo da Procura Turística nos três meses de maior procura (julho, agosto, setembro) relativamente ao total anual, medido através do número de dormidas nos meios de alojamento. Fonte: INE, Estatísticas do Turismo

(7) - % Residentes - Percentagem do número de hóspedes residentes sobre o total de hóspedes. Fonte: INE. Cálculo: Ivity Brand Corp.

5.2. Propostas de Valor/Produtos/Oferta Turística

Considerando o caminho trilhado e todo o capital de confiança cimentado em redes regionais, nacionais e transfronteiriças, torna-se imperioso dar continuidade à estruturação e dinamização de produtos turísticos estratégicos para a Região do Norte, com base na valorização e qualificação dos recursos específicos, sustentando qualitativamente a respetiva organização, articulação e promoção junto dos mercados nacional, alargado e internacional, tornando-os suscetíveis de promoção e, sobretudo, de comercialização.

Tendo como base de trabalho os princípios orientadores que conferem substância às diversas diretrizes estratégicas, a nível regional e nacional, no que respeita aos segmentos-chave e mercados de aposta da Região Norte para os próximos anos, serão privilegiados produtos turísticos, a partir de um grupo de ofertas / recursos presentes no território.

Os objetivos transversais que presidem a este eixo de estruturação são os seguintes:

- Qualificar a oferta turística do Porto e Norte de Portugal de modo integrado, coletivo e coeso, trabalhando de forma articulada a estruturação de produtos turísticos relevantes que permitam o aproveitamento e a valorização económica de recursos culturais e naturais presentes em todo o território, e respondendo, de forma efetiva, às tendências reais e potenciais e aos perfis de procura;
- Contribuir para a afirmação da Região Norte como destino turístico de excelência reforçando a sua atratividade e contribuindo para o crescimento do número de visitantes, sua fidelização e aumento da sua estada média;
- Desenvolver produtos que possam reforçar e sublinhar a identidade dos territórios e/ou produtos emergentes, associados a outros já consolidados;
- Aumentar a notoriedade do Destino através da promoção e da consolidação da Procura Turística nos mercados nacional e internacional, através da estruturação e da qualificação dos produtos assentes no trabalho colaborativo em rede de todos os agentes da cadeia de valor;
- Reforçar a resiliência do Destino Porto e Norte e a capacidade para resistir aos seus desafios, através do estímulo à criatividade, à qualidade e à sustentabilidade;
- Adotar modelos de relacionamento institucional e de governação mais colaborativos, eficazes e eficientes;
- Valorização dos ativos diferenciadores da região e a celebração dos seus protagonistas.

Com efeito, a aposta do destino nos produtos estratégicos e em desenvolvimento permitirá apelar a um consumo mais frequente, variado e intenso por visita, na medida em que coloca à disposição do visitante outros produtos que, não correspondendo às suas motivações iniciais, podem desencadear, in loco, o interesse à experiência.

Aperfeiçoar o desempenho do agregado de setores que compõem a oferta turística, melhorar e enriquecer a qualidade da experiência turística do visitante, qualificar e inovar a oferta turística e promover um ambiente colaborativo entre toda a cadeia de valor de Turismo, apresentam-se como desígnios que norteiam a dinâmica de estruturação e organização da oferta.

1. PATRIMÓNIO MUNDIAL

A. Centro Histórico do Porto, Ponte Luís I e Mosteiro da Serra do Pilar

O Centro Histórico adquire um valor panorâmico singular, reforçado na profusão de monumentos como a Sé Patriarcal, a Igreja de Santa Clara ou o edifício da Bolsa.

Classificado como Património Mundial desde 1996, o Centro Histórico do Porto encerra uma riqueza monumental e paisagística e capta a diversidade de soluções de conceção urbana das cidades da Europa Ocidental e Atlântico Mediterrâneas da época medieval aos inícios da modernidade.

Fonte:

https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio_mundial/portugal/centro_historico_do_porto/

B. Sítios Pré Histórico de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde

Estes núcleos apresentam gravuras datadas, na sua maioria, do Paleolítico superior (mais de 10.000 antes do presente) mas o vale guardou também exemplos de pinturas e gravuras do Neolítico e Calcolítico, gravuras da Idade do Ferro e dos séculos XVII, XVIII, XIX e XX, altura em que os moleiros, os últimos gravadores do Côa, abandonaram o fundo do vale.

Fonte:

https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio_mundial/portugal/sitios_pre_historicos_de_arte_rupestre_do_vale_do_rio_coa_e_de_siega_verde/

C. Alto Douro Vinhateiro

O Alto Douro Vinhateiro é uma zona particularmente representativa da paisagem que caracteriza a vasta Região Demarcada do Douro, a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo.

A região produz o famoso vinho do Porto, representando o principal vetor de dinamização da tecnologia, da cultura, das tradições e da economia local.

Fonte:

https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio_mundial/portugal/alto_douro_vinhateiro/

D. Centro Histórico de Guimarães

O Centro Histórico da cidade de Guimarães encerra nas suas ecléticas edificações parte significativa da história do território português. Desde as habitações “terreiras” casas simples de um só piso, às habitações de um e dois sobrados, das nobres “casas torre” ao imponente Paço Ducal, a cidade guarda um conjunto arquitetónico de ímpar valor patrimonial datado dos séculos XIII, XIV e XV.

Fonte:

https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio_mundial/portugal/centro_historico_de_guimaraes/

E. Santuário do Bom Jesus do Monte

O Santuário do Bom Jesus do Monte, situado em Braga, no Noroeste de Portugal, é um conjunto arquitetónico e paisagístico reconstruído e ampliado ao longo de mais de 600 anos, sendo definido, essencialmente, por um longo e complexo percurso de via sacra, que se estende pela encosta do Monte Espinho, conduzindo o peregrino por entre capelas que abrigam conjuntos escultóricos evocativos da paixão de cristo, fontes, estatuária e jardins formais. A sua Cerca, densamente arborizada constitui um parque pitoresco de lagos de formas naturalizadas, grutas artificiais, edifícios e estruturas de natureza e funções variadas. Santuário e Cerca são indissociáveis; o monte foi sendo moldado para acolher o Santuário, completando se mutuamente, resultando num conjunto uno, de elevado valor paisagístico e arquitetónico que configura um monte sacro, com uma área aproximada de 30ha.

Fonte:

https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio_mundial/portugal/santuاريو_do_bom_jesus_braga/

F. Processo de Confeção da Lousa Preta de Bisalhães Podence

Executada com fins decorativos e para confeção dos alimentos, a prática tradicional encontra-se inscrita no brasão de armas da aldeia e constitui parte integrante da identidade da comunidade, sendo os antigos métodos ainda hoje utilizados para criar peças semelhantes às do passado. A produção de louça preta comporta vários passos. A divisão do trabalho tem evoluído ao longo do tempo, sendo a preparação da argila atualmente executada pelos homens, enquanto as mulheres procedem à decoração. Além disso, a argila usada no processo é hoje proveniente de fábricas de telha locais em vez de ser extraída de poços.

Transmitida quase exclusivamente através de laços de parentesco, o futuro da prática encontra-se em perigo devido a um número decrescente de artesãos, diminuto interesse das gerações mais novas para continuar a tradição e a procura generalizada de recipientes alternativos produzidos de forma industrial.

Fonte:

https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio_mundial/portugal/processo_de_confecao_da_louca_preta_de_bisalhaes/

G. Carnaval de Podence

O Carnaval de Podence, também conhecido como Entrudo Chocalheiro, é uma prática social relacionada com o fim do inverno e o início da primavera. Entre Domingo Gordo e Terça Feira de Carnaval, na pequena aldeia transmontana de Podence, no concelho de Macedo de Cavaleiros, saem pelas ruas, em saltos e correrias, os Caretos, personagens mascarados com fatos preenchidos com franjas de lã colorida, máscaras de lata ou couro e chocalhos à cintura. O Careto de Podence é conhecido pelo seu comportamento performativo, “as chocalhadas” de que são alvo principal as mulheres, um ato simbólico que remete para uma origem remota e uma possível ligação a antigos rituais agrários e de fertilidade. A Associação Grupo de Caretos de Podence tem tido um importante papel garantindo a contínua viabilidade do Carnaval ao longo das últimas quatro décadas.

Fonte:

https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio_mundial/portugal/festas_de_inverno_carnaval_de_podence/

2. CAMINHOS DE SANTIAGO

Os Caminhos de Santiago em território português assumem particular importância na região do TPNP como ativos importantes na dimensão turística de contato com as regiões, com a natureza e de espiritualidade. Os caminhos já certificados são: Caminho Português de Santiago – Caminho da Costa, Caminho Português de Santiago Central – Porto e Norte e Caminho Português de Santiago do Interior. Em processo de certificação encontram-se: o Caminho Torres, o Caminho Geira Romana e o Caminho Minhoto Ribeiro. É, assim, prioridade do TPNP corresponder aos compromissos decorrentes da certificação de caminhos, bem como à exploração de novas oportunidades que decorrem da requalificação dos seus itinerários.

3. ITINERÁRIOS CULTURAIS

A. Cidades Criativas da UNESCO

Criada em 2004, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO (UCCN) promove a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável.

Com o crescimento desta rede, a UNESCO pretende colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro dos planos de desenvolvimento das cidades e promover uma cooperação ativa entre elas.

Atualmente, há 295 membros de 90 países cobrindo sete campos criativos: Artesanato e Arte Popular, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Música e Artes Digitais.

Em Portugal, a Rede de Cidades Criativas inclui Amarante, Idanha a Nova, Leiria (Música), Óbidos (Literatura), Barcelos, Caldas da Rainha (Artesanato e Artes populares), Braga (Artes digitais), Covilhã (Design) e Santa Maria da Feira (Gastronomia).

Fonte:

<https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/redesunesco/cidadescriativas>

B. Rotas do Norte

Em julho de 2024, a Entidade Regional do TPNP assinou um protocolo com a CCDR Norte com o objetivo de adotar uma estratégia e modelo de gestão e promoção de Rotas Turísticas Regionais de Património Cultural, Arte e Arquitetura Contemporâneas, a que se designou “Rotas do Norte”. Neste âmbito, adota-se um processo de declaração de reconhecimento formal a uma rota através da atribuição do “selo Rotas do Norte”. Através de um modelo de governança das Rotas do Norte, é objetivo do TPNP qualificar as rotas numa perspetiva de interesse turístico (por via do seu interesse cultural e arquitetónico), promovendo-as e dando-lhes notoriedade junto dos potenciais visitantes. Cabem nesta nova classificação as rotas onde pontuam o estilo arquitetónico românico, as catedrais, os mosteiros, os castelos, mas também o espólio de museus e instituições de arte contemporânea a norte.

4. GASTRONOMIA E VINHOS

Os vinhos marcam a região do Porto e Norte de Portugal, sendo dos seus ativos que mais proporciona visitas ao TPNP. Assim, entendeu avançar com a revitalização, a reestruturação, e um novo posicionamento de um Produto que considera estruturante para o desenvolvimento da Gastronomia e dos Vinhos neste Destino, face ao potencial comprovado da Oferta e as tendências de mercado, cada vez mais ávidas de experiências inesquecíveis, que a procura impõe – As Rotas dos Vinhos e do Enoturismo. A Rota dos Vinhos e do Enoturismo do Porto e Norte de Portugal tem como objetivo, contribuir para o desenvolvimento turístico sustentável da Região, através do aproveitamento do potencial da cultura da vinha e do vinho, associando-o à notoriedade e posicionamento turístico do destino Porto e Norte de Portugal e dos seus 4 sub-destinos: Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes. A parceria estratégica com as Comissões Vitivinícolas e o IVDP é fundamental para o desenvolvimento deste projeto regional de âmbito nacional e internacional.

A Rota é composta por um conjunto de Aderentes que se organizam em rede, e que devidamente sinalizados no território, suscitam a oportunidade de se criarem diferenciadas experiências de enoturismo, a partir de cada uma das 4 Rotas que correspondem a cada uma das Regiões Vitivinícolas do Norte de Portugal. Neste contexto, este projeto assenta, também, na preservação e valorização dos recursos naturais, paisagísticos e na promoção das atividades vitivinícolas e turísticas envolvendo a participação e cooperação entre os distintos agentes para o desenvolvimento da oferta num processo autorregulamentado. Com a criação desta Rota, pretende-se a implementação de uma estratégia coletiva de desenvolvimento sustentado

5. TURISMO NÁUTICO

As Estações Náuticas compõem uma rede de oferta turística náutica de qualidade, organizada a partir da valorização integrada dos recursos náuticos presentes num território, que inclui a oferta de alojamento, restauração, atividades náuticas e outras atividades e serviços relevantes para a atração de turistas e outros utilizadores, acrescentando valor e criando experiências diversificadas e integradas.

Desta forma, apresentam-se se como uma plataforma de cooperação entre atores identificados com um território, que asseguram a oferta de um produto turístico. Apesar de serem maioritariamente destinos de costa, também nos territórios do interior existem condições para avançar com a certificação de Estações Náuticas, em planos de água estáveis, nomeadamente, rios, lagos e albufeiras de barragens.”

6. PRODUTO TURISMO NATUREZA

A. Áreas Protegidas

Pela importância do património natural que constitui cada geografia do TPNP, estão consideradas áreas protegidas em cada um dos sub-destinos como referências de elevada importância turística:

a) Porto

Geopark de Arouca, Reserva Natural Local do Estuário do Douro, Paisagem Protegida Regional do Litoral de Vila do Conde e Reserva Ornitológica do Mindelo, Paisagem Protegida Regional do Parque das Serras do Porto.

b) Minho

Parque Natural do Litoral Norte, Paisagem Protegida das Lagoas de Bertandos e São Pedro dos Arcos, Paisagem Protegida do Corno de Bico.

c) Minho e Douro

Parque Natural do Alvão.

- d) Minho e Trás-os-Montes
Parque Nacional da Peneda-Gerês
- e) Douro e Trás-os-Montes
Parque Natural do Douro Internacional, Parque Natural Regional do Vale do Tua.
- f) Trás-os-Montes
Geopark de Terras de Cavaleiros, Parque Natural de Montesinho, Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo.

B. Grandes Rotas

De modo a proporcionar uma melhor experiência de contacto com a região, foram desenvolvidas Grandes Rotas que atravessam pontos de interesse de toda a região do TPNP:

- a) Porto
GR28 – Por Montes e Vales de Arouca; GR47–Grande Rota de Montemuro.
- b) Minho
GR1 – Travessia das Serras de Peneda e Soajo; GR2 – Grande Rota da Montanha do Alto Minho; GR5 – Grande Rota-Fojos; GR17 – Travessia do Alto Coura; GR34 – Trilho da Serra Amarela; GR43 – Grande Rota do Património e Ambiente das Terras Altas de Fafe; GR46 – Grande Rota da Serra dos Picos; GR Travessia da Ribeira do Minho.
- c) Minho e Trás-os-Montes
GR50 – Grande Rota Peneda-Gerês; GR117 – Via Romana XVII.
- d) Douro e Trás-os-Montes
GR36 – Grande Rota do Douro Internacional ao Douro Vinhateiro.
- e) Trás-os-Montes
GR 25.1 – Caminho Transfronteiriço do Jacobeu Português.

C. Outras Rotas

Pelo particular interesse geográfico, fazem parte das referências turísticas as rotas do TPNP inseridas em rotas internacionais:

. GR14 – Rota dos Vinhos da Europa – percurso transeuropeu que liga Vila Nova de Gaia (Portugal) a Estrasburgo (França – Alsácia). Em Portugal, abrange os sub-destinos do TPNP, Porto e Douro, com troços em Vila Nova de Gaia, Armamar, Tabuaço, São João da Pesqueira e Vila Nova de Foz Côa;

Secções 16, 17 e 18 da Eurovelo 1 – Rota da Costa Atlântica, abrangendo municípios dos sub-destinos Porto e Minho. A Rede Europeia de Ciclovias (EuroVelo) inclui 17 rotas cicláveis de longa distância que cruzam o continente europeu. As rotas EuroVelo podem ser usadas por cicloturistas bem como pelos habitantes locais nas suas deslocações diárias.

D. Ecopistas e Ecovias

São formas de proporcionar aos turistas o contacto com o património natural e cultural de forma simples e acessível através de passeios de bicicleta. Atualmente, no TPNP estão referenciadas a Ecopista do Tâmega (40 kms em percurso de antiga ferrovia desativada desde 1990 cruzando Amarante, Celorico de Basto e Cabeceiras de Basto); Ecovia do Lima (70 kms que ligam Viana do Castelo, Ponte de Lima, Ponte da Barca e Arcos de Valdevez) e Ecopista do Rio Minho (40 kms em percurso de antiga ferrovia, ligando os municípios de Monção, Valença, Caminha e Vila Nova de Cerveira).

E. Centros de Cyclin'

São percursos que apresentam diversos níveis de dificuldade 3 cujo objetivo é juntar o desafio, a aventura, ao conhecimento do território. Estão referenciados 11 em todo o território do TPNP: Baião, Montemuro (Cinfães e Resende), Valongo, Paredes de Coura, Melgaço, Monção, Mondim de Basto, Póvoa do Lanhoso, Vieira do Minho, Vinhais e Quadrassal (Mirandela e Macedo de Cavaleiros).

F. Parques de Aventuras

Com diversas modalidades ao ar livre, conjugam desafios nos elementos da natureza: Água, Terra, Fogo e Ar.

Estão referenciados seis em todo o território do TPNP: Azurara Parque Aventura (Vila do Conde), Parque Aventura Diver Lanhoso (Póvoa do Lanhoso), Picoto Park (Braga), Parque Aventura Time Out (Ponte de Lima), Parque Aventura do Parque Biológico de Vinhais (Vinhais), Pena Aventura Park (Ribeira de Pena).

7. TURISMO LITERÁRIO

Com o propósito de contribuir para a divulgação e preservação da memória do vasto património literário e cultural presente na região Norte, o TPNP pretende reforçar a importância de espaços e de instituições que contribuem para o interesse literário da região. Aqui, destaca-se:

- Casa das Quintans
- Casa de Camilo
- Casa Ferreira de Castro
- Casa Guerra Junqueiro
- Fundação Guerra Junqueiro
- Casa José Régio
- Casa Miguel Torga
- Espaço Miguel Torga
- Fundação Aquilino Ribeiro
- Fundação Cupertino de Miranda
- Fundação Eça de Queirós, Casa de Tormes

5.3. Correspondência da Origem Geográfica à Oferta

		OBJETIVOS ECONÓMICOS				PROPENSÃO À OFERTA									
		REDUÇÃO DA SAZONALIDADE	GASTO MÉDIO POR TURISTA	INCREMENTO DO VOLUME DE HÓSPEDES	PROPENSÃO A VISITAS DAS SUB REGIÕES	TURISMO CULTURAL	TURISMO DE NATUREZA	TURISMO NÁUTICO E DESPORTIVO	CAMINHOS DE SANTIAGO	GASTRONOMIA E ENOTURISMO	LAZER LUXO E LIFESTYLE	SAÚDE E BEM ESTAR	TURISMO DE NEGÓCIOS	TURISMO INDUSTRIAL	
TIER I	Espanha	+	+	+++	+++	MANTER	+++	+++	+++	+++	++	++	+++	++	++
	França	++	+++	+++	+++	INVESTIR	+++	+++	+++	++	+++	++	+++	+++	++
	EUA	+++	+++	+++	++	INVESTIR	++	++	++	+++	+++	+++		++	
	Alemanha	++	++	+++	+++	INVESTIR	+++	+++		++		++	++		
TIER II	Reino Unido	+	++	++	++	MANTER	++	++	++	+++	++	++	+++		
	Brasil	+++	+++	++	++	INVESTIR	+++	+++		+++	+++	++		++	
	Itália	+	+	++	++	MANTER	++	++	+++	++		+++	++		
	Canadá	+++	+++	++	++	INVESTIR	++	++		++	+++				
TIER III	Países Baixos	+	++	++	++	MANTER	++	++	++	+++		++	+++		
	Suíça	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++		++	++			++	
	China			+++	+	DESCOBRIR	++				++			++	
	Bélgica		++	++	++	MANTER	++	++		++	++	++			
TIER III	Israel	++		++	+	AVALIAR	++								
	Polónia			++	+	AVALIAR	++		++						
	Austrália				++	AVALIAR				++					
	Irlanda	+++	+++	++	++	INVESTIR			+++	+++					
	Coreia do Sul		+++	+++	+	DESCOBRIR									
	Dinamarca	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++				++			
	Suécia	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++				++			
	Áustria	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++	++						
Japão		+++	++	+	DESCOBRIR										
Portugal	+++	+	+++	+++	INVESTIR	+++	+++	++	+++	++	++		+++		

De (sem evidencia definida) a +++ (evidência pronunciada).

Quadro 3. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte. Análise Estratégica: Ivity Brand Corp.

5.4. Comunicação

		OBJETIVOS ECONÓMICOS					PROPENSÃO À OFERTA								MENSAGENS CENTRAIS DE COMUNICAÇÃO / EIXOS DE COMUNICAÇÃO	NÚCLEO / SEGMENTO DEMOG											
		REDUÇÃO DA SAZONALIDADE	GASTO MÉDIO POR TURISTA	INCREMENTO DO VOLUME DE HÓSPEDES	PROPENSÃO A VISITAS DAS SUB REGIÕES		TURISMO CULTURAL	TURISMO DE NATUREZA	TURISMO NÁUTICO E DESPORTIVO	CAMINHOS DE SANTIAGO	GASTRONOMIA E ENOTURISMO	LAZER LUXO E LIFESTYLE	SAÚDE E BEM ESTAR	TURISMO DE NEGÓCIOS		TURISMO INDUSTRIAL	GRUPOS	FAMÍLIA	CASAIS	INDIVIDUAIS	BABY BOOMERS	GERAÇÃO X	GERAÇÃO MILLENNIALS	GERAÇÃO Z	GERAÇÃO ALPHA		
TIER I	Espanha	+	+	+++	+++	MANTER	+++	+++	+++	+++	++	++	+++	++	++	Aqui tão Perto	++	++	+++		++	+++	++				
	França	++	+++	+++	+++	INVESTIR	+++	+++	+++	++	+++	++	+++	+++	++	Diversidade por Km2		++	+++	++	++	+++	+++				
	EUA	+++	+++	+++	++	INVESTIR	++	++	++	++	+++	+++	+++		++	Porta Cultural da Europa	+++		++	+++	++	+++	++				
	Alemanha	++	++	+++	+++	INVESTIR	+++	+++		++	++		++	++	Natureza e Muito Mais		++	+++	++		+++	+++					
TIER II	Reino Unido	+	++	++	++	MANTER	++	++	++	++	+++	++	++	+++	Viver, Sentir o Clima e o Sabores		+++		+++		+++	+++	++				
	Brasil	+++	+++	++	++	INVESTIR	+++	+++		+++	+++	++		++	Raízes Culturais e Religiosas	+++	+++			++	+++	+++					
	Itália	+	+	++	++	MANTER	++	++		+++	++		+++	++	Raízes Culturais e Religiosas	++	++	++	++		++	+++	++				
	Canadá	+++	+++	++	++	INVESTIR	++	++		++	+++				Porta Cultural da Europa		++	+++			+++	++					
TIER III	Países Baixos	+	++	++	++	MANTER	++	++	++	+++		++	+++	Natureza e Muito Mais		++	+++		++	++	++						
	Suíça	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++		++	++		++	Viver, Sentir o Clima e o Sabores		++	++	++	++	++	+++	++	++				
	China			+++	+	DESCOBRIR	++							O Outro Lado da Mainland	++	+++					++	++	+++				
	Bélgica		++	++	++	MANTER	++	++		++	++			Diversidade por Km2		++	+++	+++	++	++	++	+++					
	Israel	++		++	+	AVALIAR	++							Raízes Culturais e Religiosas													
	Polónia			++	+	AVALIAR	++		++					Raízes Culturais e Religiosas	++		+++			+++	++	++					
	Austrália				++	AVALIAR					++			Viver, Sentir o Clima e o Sabores													
	Irlanda	+++	+++	++	++	INVESTIR			+++	+++				Raízes Culturais e Religiosas		++	+++			++	+++	++					
	Coreia do Sul		+++	+++	+	DESCOBRIR								O Outro Lado da Mainland	+++		++	++			+++	++	++				
	Dinamarca	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++					++	Viver, Sentir o Clima e o Sabores		+++	++			+++		++					
Suécia	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++					++	Viver, Sentir o Clima e o Sabores		++	+++			++	++							
Áustria	++	+++	++	++	INVESTIR	++	++	++					Viver, Sentir o Clima e o Sabores	++	+++	+++			++	+++							
Japão		+++	++	+	DESCOBRIR								O Outro Lado da Mainland		++	+++		++	+++	++	++						
Portugal	+++	+	+++	+++	INVESTIR	+++	+++	++	+++	++	++																

De (sem evidencia definida) a +++ (evidência pronunciada).

Quadro 4. Fonte: Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas do Turismo. NUTS II – Norte. Análise Estratégica: Ivity Brand Corp.

5.4.1. Definição do Conceito de Comunicação

Porto e Norte, Origem Original.

Uma região onde a origem e a originalidade são os pilares de um território onde se encontram a pré-nacionalidade, a nacionalidade e a criatividade que arquitetou um país, original, até aos nossos dias; ou não fossem os nossos mais premiados arquitetos ambos do Norte. Aqui vive um Portugal original onde se cruza a linha do tempo, desde a origem ao nosso tempo. Onde a paisagem é património da humanidade, os vinhos são verdes e maduros, e rosados, e centenários; os lenços escrevem amores, as mulheres são cobertas a ouro e os rapazes são Caretos chocalheiros; e os presuntos são Bísaros, as postas Maronesas, as sanduíches Francesinhas; as pedras são parideiras, as águas são salgadas e os galos são lendas de originalidades cerâmicas.

Do litoral ao interior, do passado ao futuro, da tradição à modernidade, da natureza às artes, a região Porto e Norte tem tudo na sua origem, e é isso que a torna original.

O conceito de comunicação “Porto e Norte, Origem Original”, é uma expressão visual e verbal que se propõe a unificar a região, fazer das diferenças pontes que tornam o território mais coeso, e acima de tudo, mais completo. Através do “Origem Original”, conseguimos abrir portas e janelas entre regiões e tornamos cada sub-região uma casa maior, onde existe sempre lugar para mais um, para tudo e para todos.

5.4.2. Comunicação Orgânica

5.4.2.1. Parceiros e Agentes do Ecossistema

Camaras Municipais & CIM's Norte de Portugal (85):

Objetivo: Unir as várias sub-regiões e os seus decisores.

Duração: Várias ações que se podem prolongar no longo-prazo e outras em regime On-Off.

Ações de Comunicação:

1. Livro ORIGEM ORIGINAL, uma ferramenta de comunicação, mas também um recurso duradouro que destaca as originalidades e as origens que inspiram ações futuras colaborativas. Além disso, o processo de criação do livro será também uma ação inclusiva que envolve ativamente todos os dirigentes regionais.

2. Eventos Origens do Norte, são eventos pensados para reunir, num ambiente descontraído e festivo, todos os responsáveis de CIM's e Presidentes de Camara.

3. Marca que certifica a origem dos Produtos “Porto e Norte”, dando origem a uma feira que convida todas as marcas artesanais da região a vir representar os seus produtos (sobretudo alimentares e artesanato).

Agências de Viagens e Balcões turísticos/informação:

Objetivo: Dar a conhecer o posicionamento de comunicação e a oferta disponível e abrangente da região Porto e Norte.

Duração: Ação de divulgação a logo-prazo.

Ações de Comunicação:

- 1. Kit Comunicação Origem e Original**, preparação de um kit fácil de colocar como vinis, teimosos e cartazes para que se possa colocar a comunicação de forma rápida e fácil.
- 2. Cartão “NORTE”**, um cartão pré-pago (50 /100 / 200/ 500 euros) de experiências turísticas Origens e Originais.
- 3. Campanha de restaurantes aderentes “Origem Original”**, iremos desenvolver um índice de restaurantes locais e autênticos que representam a oferta gastronómica existente na região.
- 4. Provas de Vinhos aderentes ao programa “Origem Original” ao balcão**, a ideia é dar a conhecer vinhos regionais, de referência nacional e internacional, para que os potenciais clientes possam conhecer a oferta enoturística do Porto e Norte.

5.4.2.2. Meios Próprios Offline

Eventos Promocionais e Patrocínios

Tendo por objetivo envolver os agentes da TPNP com os seus públicos, apresentam-se as iniciativas de dinamização neste capítulo:

a) Eventos:

1. Presença em Feiras de Turismo Nacionais e Internacionais

- Estabelecer contactos com profissionais de turismo e atrair turistas, para os nosso stands informativos e interativos em feiras de turismo chave, proporcionando degustações de vinhos e amostras da gastronomia local.

2. Calendário de Eventos Unificado.

- desenvolver desenvolvimento de calendário único de eventos da região, abrangendo atividades culturais, desportivas, empresariais e de entretenimento, a ser enviado todos os meses para todos os stakeholders da marca Porto e Norte.

3. Evento + Originalidade na origem / Workshops e Palestras:

- Evento “+Originalidade na origem”, a realizar duas vezes por ano. Este evento inclui palestras relevantes sobre temáticas atuais e decisivas para a região, workshops que proporcionam oportunidades educativas promovendo o networking e a troca de conhecimento. Conta com pequenos produtores alimentares, artesanato e pequenas marcas locais para que se possam dar a conhecer e projetar a diversidade cultural da região.

4. Evento Lançamento App “Visit Porto e Norte de Portugal”

O evento de lançamento não apresentará apenas a aplicação (App), mas também servirá como oportunidade para criar parcerias, construir uma comunidade em torno da App e gerar entusiasmo para o seu uso contínuo.

O evento deverá ser feito num lugar emblemático da região, mas descentralizado. O evento de apresentação da App deverá ser um marco importante para o TPNP porque vem impulsionar a forma como os turistas podem ter acesso a informação da região, bem como a transportes, alojamento e experiências gastronómicas.

Ações durante o evento:

- *Merchadising* Porto e Norte, Origem Original: distribuição de brindes promocionais relacionados com a App (*stickers* e canetas) como lembranças para os participantes.
- Transmissão do evento em *livestreaming* para alcançar audiências *online* e criar expectativa nas redes sociais.
- *Hashtag* do Evento: #OrigemOriginal, uso de uma *hashtag* específica nas redes sociais para facilitar a interação *online* e criar tendência.
- Comunicado de Imprensa / PR: Distribuição de um comunicado de imprensa resumindo os destaques do evento e os próximos passos para a App.

b) Patrocínios:

Ao criar uma sinergia eficaz entre eventos e patrocinadores, é possível fortalecer a oferta cultural, turística e económica da região do Porto e Norte de Portugal. Essa abordagem integrada cria uma experiência enriquecedora tanto para os participantes quanto para os patrocinadores envolvidos.

Kit de Patrocínio:

- Desenvolver um kit de patrocínio profissional que destaque os benefícios para os patrocinadores, incluindo visibilidade, alcance de público-alvo e oportunidades de projeção da marca patrocinadora de se envolver com os ativos do TPNP.

Oportunidades de Ativação de Marca:

- O objetivo é criar oportunidades para os patrocinadores se envolverem ativamente em eventos do TPNP, como patrocínio de áreas específicas, ativações de marca ou participação em workshops.

Campanhas Publicitárias

#1 Cinema e Televisão

- Objetivo: Alcançar um público diversificado, incluindo famílias e viajantes individuais.
- Duração: segundo trimestre e mês de dezembro (época festiva).
- Estratégia: Criar anúncio longo para cinema (1'30") com declinação para 30 segundos (TV) que realce a beleza natural, a rica herança cultural e a gastronomia da região. Incluir cenas cativantes do Vale do Douro, do centro histórico do Porto e de experiências gastronómicas locais. Deverão ser selecionados cinemas as principais cidades europeias com ligações aéreas diretas com o Porto. A estratégia de TV deverá passar pela seleção de canais de lifestyle e informação.

#2 Publicidade em Revistas especializadas em Hotelaria e Turismo

- Objetivo: Atingir um público interessado em viagens e cultura.
- Duração: Ao longo do ano, com ênfase em edições especiais relacionadas com viagens, short breaks, feriados e épocas festivas (Páscoa, Natal).
- Estratégia: Publicar artigos e anúncios com imagens impactantes e informações sobre destinos singulares, gastronomia e vinhos, e eventos culturais na região.

#3 Campanhas de Publicidade no Exterior

- Objetivo: Incrementar a visibilidade em áreas de grande afluência.
- Duração: Durante todo o ano, com especial relevo na primavera e no verão.
- Estratégia: Utilizar redes de mupis em aeroportos com ligação direta ao Porto, principais estações ferroviárias de Portugal e Espanha, e locais de tráfego pedonal nas cidades europeias com ligação aérea direta para o Porto. Nos mercados dos EUA, Canadá e Brasil, os outdoors a selecionar deverão estar localizados em artérias urbanas de grande tráfego, concentrando os investimentos em períodos contemporâneos de eventos relevantes (ex: épocas festivas), uma vez que os valores de investimento em redes poderão ser muito significativos.

#4 Publicidade em Eventos Culturais e Desportivos

- Objetivo: Interagir com públicos em eventos populares.
- Duração: Durante eventos selecionados ao longo do ano.
- Estratégia: Patrocinar eventos culturais e desportivos, assegurando visibilidade para a marca Porto e Norte de Portugal (ex: Fogueiras de São João de La Coruña; Semana Grande de Bilbao – Bilboko Aste Nagusia; Bienal de Dança de Lyon; Museumsuferfest de Frankfurt, Patrocínios a eventos desportivos de grande relevo para as cidades originadoras de visitantes).

5.4.2.3. Meios Próprios Online

Redes Sociais_ Rubricas e posts planeados com o novo posicionamento Origem Original.

- Colaboradores TPNP como embaixadores da marca
- Publicidade à App "Visit Porto e Norte de Portugal"
- Rúbricas que mostrem a diversidade região.
- Ilustrar o conceito "Origem e Original" através de posts e stories.
- Planeamento de *giveaways* de experiências em parceria com hotéis e restaurantes.
- Campanha #descobrirnorte com influenciadores portugueses e internacionais com o objetivo de trazer mais pessoas à região.

5.4.2.3.1 Marketing Digital

Campanhas de Marketing Digital Integradas

- Objetivo: Complementar as estratégias "Above-the-Line" com presença online.
- Duração: Durante todo o ano.
- Estratégia: Desenvolver campanhas digitais sincronizadas com os anúncios "Above-the-Line", incluindo publicidade em redes sociais, motores de busca e sites de viagens.

5.4.2.3.2 Website

Website

O conceito "Origem Original" sugere uma nova abordagem que visa aplicar o conceito num novo *website* para a região.

DESIGN E ESTÉTICA:

Paleta de Cores "ORIGEM ORIGINAL"

- Utilize cores que reflitam a paisagem, a arquitetura e a cultura locais. Cor vermelha, azul, verde e roxo irão diferenciar as sub-regiões, mas uni-las na identidade do território.

Elementos Gráficos Inspirados na Cultura

- Integre elementos gráficos inspirados na arquitetura, azulejos, artesanato e outros aspetos culturais da região.

Fotografias Autênticas e Locais:

- Destaque fotografias autênticas da região, mostrando paisagens, comunidades locais e experiências culturais.

CONTEÚDO:

Estimular as Histórias Locais Autênticas:

- Histórias envolventes sobre a origem e a evolução de diferentes áreas da região (destaque para personalidades locais e suas contribuições para a região).

Guias Culturais e Históricos:

- Guias detalhados que exploram a cultura, a história e as tradições da região, proporcionando uma visão mais profunda para os visitantes.

Entrevistas e Testemunhos Locais:

- Entrevistas com residentes locais, empresários e artistas, que podem compartilhar as suas experiências e perspetivas sobre a autenticidade, e unicidade, da região.

NAVEGAÇÃO E USABILIDADE:

Mapas Interativos e Rotas Turísticas:

- Integrar mapas interativos que destacam rotas turísticas autênticas, pontos de interesse e experiências únicas na região.

Experiências Virtuais 360°:

- Oferecer experiências virtuais 360° que permitem aos visitantes explorar locais autênticos antes mesmo de chegarem fisicamente à região.

Ferramentas de Planeamento de Viagem Personalizadas:

- Desenvolver ferramentas interativas que ajudem os visitantes a planear itinerários personalizados com base nas suas preferências.

TECNOLOGIA INOVADORA:

Inteligência Artificial para Recomendações Personalizadas:

- Implementação de sistemas de inteligência artificial que aprendem as preferências dos utilizadores e oferecem recomendações personalizadas para explorar a região.

Realidade Aumentada para Exploração Virtual:

- Explorar o uso de realidade aumentada para proporcionar aos utilizadores uma experiência de exploração virtual dos seus pontos de interesse.

RESPONSABILIDADE E SUSTENTABILIDADE:

Compromisso com a Sustentabilidade:

- Destaque iniciativas locais sustentáveis e práticas ambientais, demonstrando o compromisso da região com a preservação do meio ambiente.

Promoção de Produtos Locais:

- Apoiar a economia local promovendo produtos artesanais, produtos alimentares locais e empresas sustentáveis na região.
- Incorporar a promoção dos produtos locais para atrair visitantes interessados em explorar a riqueza cultural e histórica da região do Porto e Norte de Portugal.

5.4.2.3.3 "Visit Porto e Norte de Portugal"

O desenvolvimento de uma *App* para a região do Porto e Norte de Portugal vem proporcionar uma experiência única e abrangente para os visitantes. Descrevemos algumas funcionalidades que podem ser incorporadas para que assim se otimize a sua utilização:

1. Guia de Destinos:

- Informações detalhadas sobre destinos turísticos na região, incluindo atrações, eventos, restaurantes, hotéis e atividades culturais.

2. Roteiros Personalizados:

- Recurso para criar roteiros personalizados com base nos interesses do utilizador, sugerindo itinerários otimizados para explorar a região.

3. Mapas Interativos:

- Mapas interativos que mostram pontos turísticos, serviços essenciais (hospitais, postos de combustível, carregadores elétricos), transporte público e rotas sugeridas.

4. Agenda de Eventos:

- Calendário abrangente de eventos locais, festivais, exposições e atividades culturais na região.

5. Promoções e Descontos integrados com o Cartão "NORTE":

- Ofertas especiais e descontos em restaurantes, hotéis e atrações, incentivando a participação dos usuários em experiências locais.

6. Experiências Exclusivas:

- Destaque experiências únicas na região, como tours temáticos, degustações de alimentos, workshops culturais e eventos especiais.

7. Informações de Transporte:

- Horários de transporte público, informações sobre táxis, aluguer de viaturas e opções de partilha de viagens para facilitar a mobilidade na região.

8. Notificações em Tempo Real:

- Notificações sobre eventos especiais, condições meteorológicas, alertas de tráfego e informações úteis para os utilizadores.

9. Tradução e Informações Multilíngues:

- Recurso de tradução para diferentes idiomas e informações em vários idiomas para servir uma audiência internacional.

10. Feedback e Avaliações "Rede Social":

- Módulo de avaliações e comentários para que os utilizadores possam partilhar as suas experiências e avaliar serviços locais.

11. Integração com Redes Sociais:

- Capacidade de partilhar atividades, fotos e avaliações nas redes sociais diretamente pela aplicação.

12. Sistema de Reservas:

- Facilidade para os utilizadores realizarem reservas em hotéis, restaurantes, excursões e eventos diretamente pela aplicação.

13. Acesso a Informações Locais de Emergência:

- Números de emergência locais, informações de saúde e serviços de emergência disponíveis na região.

14. Programa de Fidelidade:

- Sistema de pontos ou descontos para incentivar a fidelização dos utilizadores à App.

A criação de uma App “Visit Porto e Norte de Portugal” é uma oportunidade para agregar conteúdos de toda a região na “palma da mão”, tornando a interação do visitante com a região mais fácil e mais intuitiva, permitindo uma dimensão holística do território.

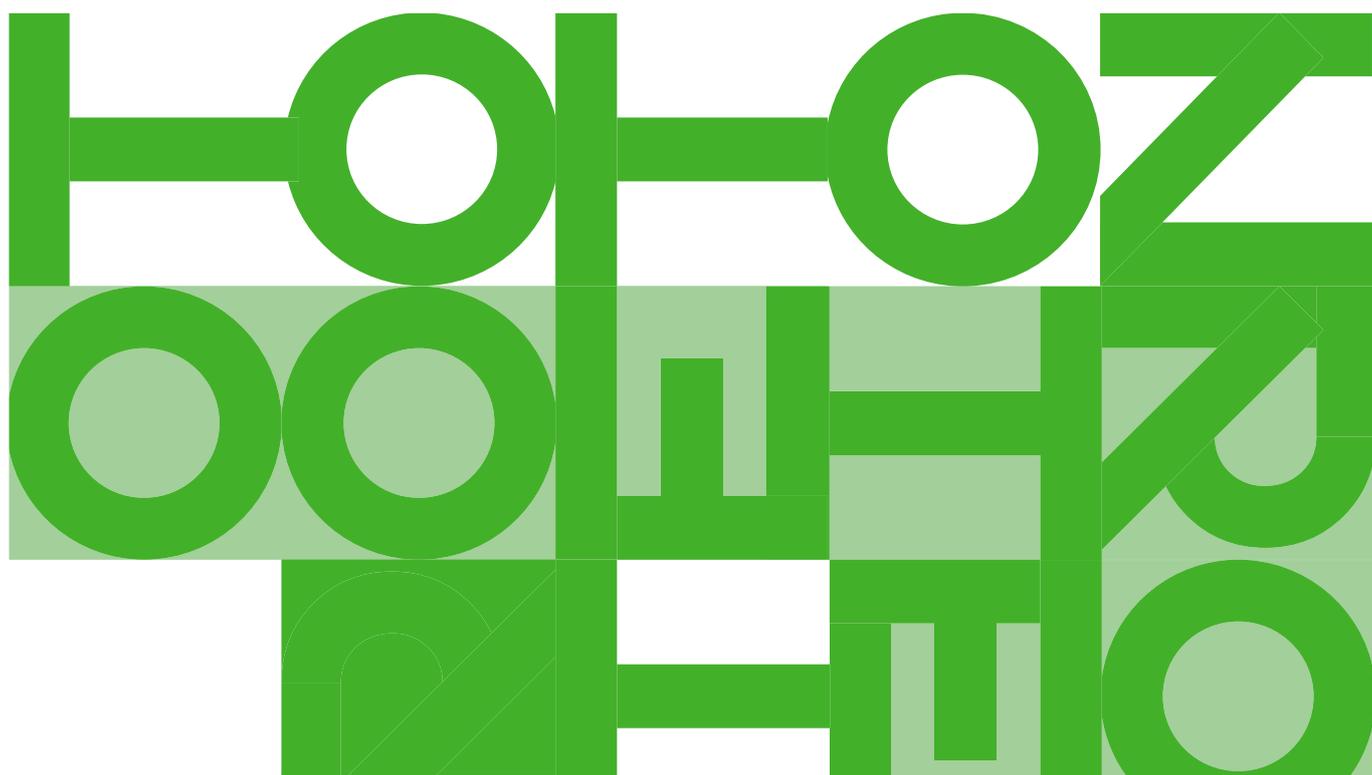
A App é uma oportunidade para o TPNP contactar diretamente cada visitante, permitindo uma interação rica de informação, nomeadamente aprofundando:

- O conhecimento sobre as preferências dos visitantes;
- A possibilidade de obter o grau de satisfação dos Clientes com cada experiência e sub-região, e também o grau de satisfação através da metodologia NPS (*Net Promoter Score*).

Portanto, é fundamental transmitir aos visitantes que descarregar a App nos seus aplicativos móveis é uma grande vantagem. Para isso, deverão ser concebidos *flyers* com QR Code para descarregar a App, que deverão ser distribuídos da seguinte forma:

- Entrega aos visitantes à chegada dos vãos no Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto);
- Entrega aos visitantes à chegada dos comboios na Espaço de Campanhã (Porto);
- Entrega aos visitantes à chegada no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões;
- Disponibilização em todas as unidades hoteleiras da TPNP no *check in*;
- Disponibilização nos Restaurantes da região do TPNP.

06. Medição e Avaliação de Desempenho



6. Medição e Avaliação de Desempenho

6.1. Indicadores-Chave de Desempenho (KPI)

6.1.1 OFFLINE:

- Taxa de Ocupação (hotelaria).
- Taxa de sazonalidade.
- Gasto médio por turista.
- **Análise de Retorno Sobre Investimento (ROI):** Avaliar o impacto das campanhas ATL no turismo.
- **Inquéritos de Feedback:** Realizar inquéritos para entender a eficácia das campanhas e ajustar estratégias conforme necessário.

Satisfação dos Visitantes (**NPS – Net Promoter Score**)_ questionário na app, por exemplo.

Milestones de Avaliação Contínua

6.1.2 ONLINE

REDES SOCIAIS

- Número seguidores das redes sociais, número de downloads da App. Utilização dos serviços da App, taxa de conversão.
- Número de menções e *tags* de seguidores.
- Taxa de *share*, medir a percentagem de seguidores que partilham os posts das redes sociais.

APP “VISIT PORTO E NORTE DE PORTUGAL”

1. Número de Downloads da app:

- Medir o alcance inicial da aplicação.

2. Taxa de Retenção de Utilizadores:

- Avaliar quantos utilizadores continuam a usar a aplicação após o download inicial.

3. Níveis Engagement do Utilizador:

- Medir a frequência e a profundidade da interação dos users com a aplicação (número de sessões, tempo gasto, páginas visitadas).

4. Número de reservas agendadas através da app;

5. Avaliações e Comentários dos Utilizadores:

- Monitorizar feedbacks positivos e negativos dos users para avaliar a satisfação e identificar áreas de melhoria.

6. Número de Utilizadores Ativos Mensais/Anuais:

- Indicar o número de users que estão regularmente envolvidos com a aplicação.

7. Taxa de Conversão de Downloads para Ativação:

- Avaliar quantos users descarregaram a aplicação e quantos a utilizaram.

WEBSITE

1. Tempo na Página:

- Medir o tempo médio que os usuários passam numa página específica.

2. Número de Páginas por Sessão:

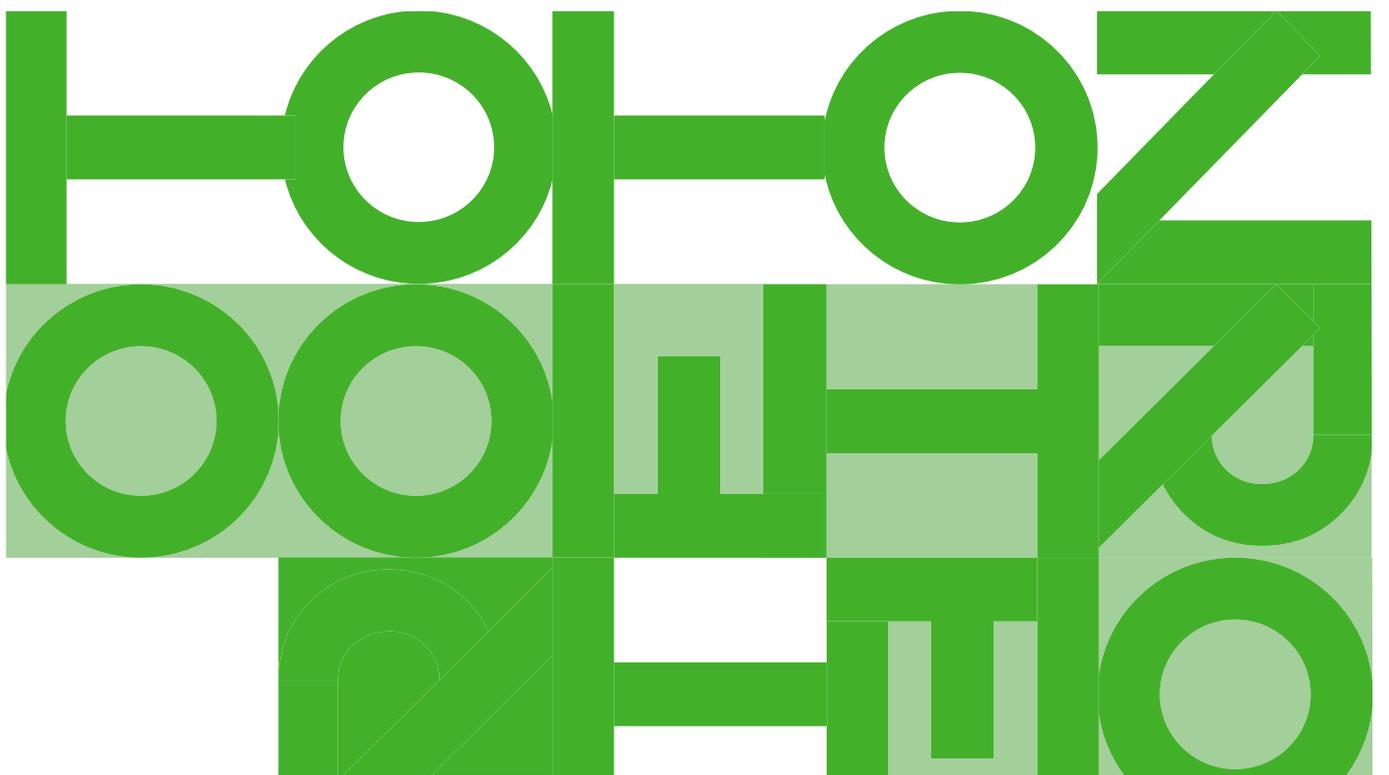
- Indicar a média de páginas que um usuário visualiza durante uma única sessão.

3. Taxa de Conversão:

- Rastreia a percentagem de visitantes que realizam ações desejadas, como preenchimento de formulários, inscrições ou compras.

07.

Cronograma / Macroplano

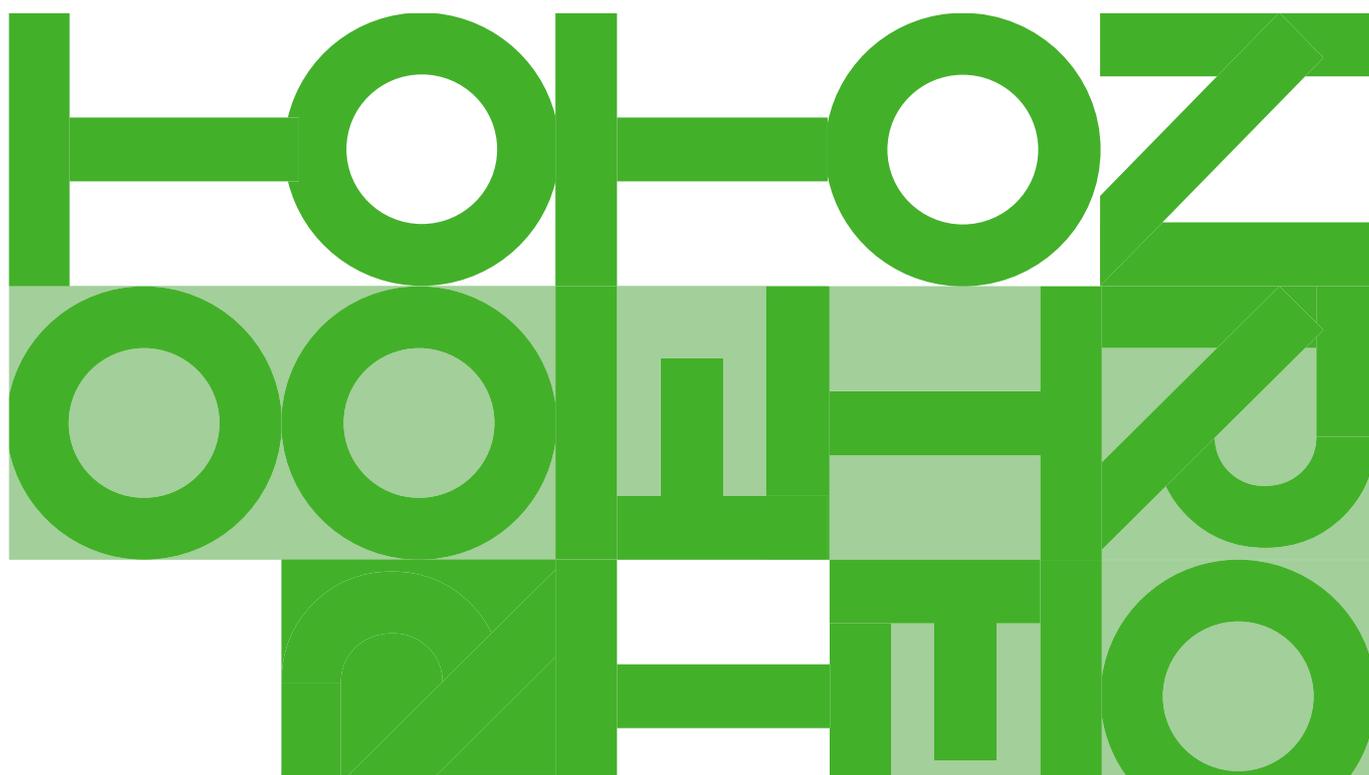


7. Cronograma / Macroplano

	2025		2026		2027		2028		2029		2030	
1. Comunicação do Plano de MKT	*											
2. Acções de Comunicação												
OFFLINE		*										
Livro Origem Original		*										
Eventos Origens de Norte		*										
Marca Produtos Porto e Norte			*									
Kit comunicação Origem e Original			*									
Cartão Norte			*									
Campanhas Restauração Marca Produtos Porto e Norte			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Presença em Feiras Nacionais e Internacionais			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Evento + Originalidade na Origem		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
Ativação de Marca		*		*		*		*		*		*
Kit Comunicação Patrocinio		*										
ONLINE												
Redes Sociais (nova comunicação de marca)	*											
Campanhas de marca digital integradas	*											
Webiste	*											
3. App Visit Porto e Norte												
Apresentação da App / Evento de Lançamento			*									
Divulgação da App feiras nacionais a internacionais			*									
Ativação de Marca			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4. Comunicação Publicitária												
Cinema e Televisão												
Publicidade em Revistas Especializadas HT			*	*		*						
Campanhas Publicidade Exterior			*	*		*						
Publicidade em Eventos Culturais e Desportivos			*	*		*						

08.

Compromisso com a Sustentabilidade e Preservação Cultural



8. Compromisso com a Sustentabilidade e Preservação Cultural

O Turismo do Porto e Norte de Portugal usufrui de um vasto conjunto de ativos (“equities”) que perfazem um todo de riqueza social, cultural e natural. Essa diversidade, preservada ao longo da sua história, proporciona hoje, a quem visita e a quem é visitado, um elevado valor económico efetivo e potencial. Ora, só através do empenho de todos na preservação deste legado é possível transportar para as futuras gerações a riqueza deste espólio.

Estando convictos que a melhor forma de o ser humano conhecer o seu planeta – a casa onde habita – é viajar, as regiões visitadas têm a obrigação de procurar, a todo o momento, pautar-se pela preservação cultural e ambiental, contribuindo para um futuro sustentável.

O TPNP está comprometido com a preservação do espólio da sua região tornando este um destino sustentável.

Neste sentido, o TPNP inscreve, na sua visão sobre sustentabilidade o seguinte compromisso de Turismo Responsável e Sustentável:

“Mais do que um desafio, é o caminho”. A promessa tem como propósito o de *posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, seguros e sustentáveis do mundo através de um desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território.*

Observatório do Turismo Sustentável no TPNP

O Observatório de Turismo Sustentável, fundado em 25 de maio de 2022, é uma iniciativa inovadora resultante da colaboração entre a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Turismo de Portugal (TdP) e o CITUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. Com a missão de monitorizar e impulsionar a evolução do destino, a entidade procura, não apenas fortalecer a indústria turística, mas também desempenhar um papel crucial na redução das disparidades regionais.

No presente plano, é assumido pelo TPNP o compromisso de que todas as ações nele contidas e enunciadas obedecem à visão de Sustentabilidade e Preservação Cultural contidas na sua visão.



P TURISMO
NORTE
O