

# PROVE A NOSSA ENERGIA



*Inês Cunha*



*Isabel Pereira*



*João Gomes*



*Ricardo Ventura*



*Tiago Abrantes*



# SUMÁRIO EXECUTIVO

Com vista a concretizar o principal objectivo deste projecto – o desenvolvimento regional do Baixo Sabor – elaborámos um conjunto de acções que é apresentado como solução proposta.

Como acção base do plano de acções temos o selo regional “com Sabor”, que tem como objectivos promover os produtos da região, integrando os recursos dos vários municípios, e aumentar o valor percebido dos produtos da região, apostando num escoamento de excelência, como lojas gourmet. Para dar a conhecer este selo e para criar awareness, criámos o – “Prova o teu Sabor” – que consiste num duelo culinário, com ingredientes da região, a acontecer num ponto da cidade com alto fluxo de pessoas, e aberto à população em geral, tendo como prémio uma visita à região.

A segunda acção – “As Rotas do Sabor” – visa dar a conhecer todos os pontos de interesse dos vários municípios da região, podendo ser feitas a pé, de bicicleta e de autocarro ecológico. Este autocarro é a terceira acção, o – E Baixo Sabor – consiste num autocarro movido a energia elétrica e serve como suporte das Rotas do Sabor. Para carregar as energias deste autocarro, e também dos turistas das Rotas, a quarta acção – Carrega Energias – consiste num conjunto de pontos alimentados a energia solar, e que possibilitam o carregamento tanto do autocarro como dos aparelhos electrónicos dos turistas, sempre fazendo alusão à poupança e funcionando como reforço psicológico pela sustentabilidade do método de carregamento. Para existir sempre o conhecimento de todos estes pontos, e dos pontos de atracção da região, a quinta acção – App Baixo Sabor – mostra todo o itinerário das rotas, qual o próximo ponto de atracção, quais os eventos a decorrer e funciona também como plataforma de avaliação e de sugestões.

Segue-se então a sexta acção – Sabor Fest – que irá celebrar a gastronomia, a música e a sustentabilidade regional. Mas como dar visibilidade a este festival? Com caras conhecidas, líderes de opinião, a nossa sétima acção – Embaixadores da região – figuras ilustres que irão promover o valor da região, e que irão contribuir em larga escala para a estratégia de comunicação online, mais especificamente nos social media. Dentro desta estratégia de comunicação online, entra invariavelmente a oitava acção – Site Baixo Sabor – onde toda a informação se encontra facilmente acessível. O tráfego gerado para o site tem como origem, em grande parte, o selo “com Sabor”.

Para promover a região como um todo, e para atrair recursos humanos de valor, a nona acção – Campanha de Sustentabilidade Regional – procura promover a sustentabilidade da região, apresentando exemplos dos locais, numa óptica de “o que eu fiz pela minha região”.

Mas para pensar em sustentabilidade é necessário primeiro criar valor, necessidade esta colmatada pela décima acção – Incubadora Baixo Sabor – que visa criar apoios e impulsionar o crescimento de pequenos e médios negócios regionais, promovendo a sustentabilidade nos mesmos. No retorno a casa, damos também a possibilidade ao turista de levar uma parte do Sabor consigo, a décima primeira acção – Leva o Sabor contigo – permite ao turista comprar peças de merchandising oficial do Baixo Sabor, funcionando assim como mini embaixador da região.

Para nos assegurarmos que todo este plano de acções tem uma equipa devota e ambiciosa à implementação do mesmo, a décima segunda acção – Comissão de Implementação – tem como objectivo essa mesma garantia.

# ÍNDICE

ENQUADRAMENTO .....	4	7 3 Directrizes Estratégicas vs. Desafios .....	37
METODOLOGIA .....	5	<b>8  FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>38</b>
<b>1  ENVOLVENTE .....</b>	<b>6</b>	8 1 Missão, Visão e Objectivos .....	39
1 1 Análise PESTAL .....	7	8 2 Plano de Manobra .....	40
1 2 Análise de PORTER .....	8	8 3 Segmentação, Target e Posicionamento .....	44
<b>2  MERCADO .....</b>	<b>10</b>	<b>9  PLANO DE ACÇÕES .....</b>	<b>48</b>
2 1 TER em Portugal .....	11	9 1 Matriz Plano de Acções vs. Objectivos .....	49
<b>3  CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>15</b>	9 2 Comissão de Implementação .....	50
3 1 Turismo na Europa .....	16	9 3 Leva o Sabor contigo .....	53
3 2 TER na Europa .....	17	9 4 Site .....	57
3 3 TER em Portugal .....	20	9 5 App .....	62
<b>4  CONSUMIDOR .....</b>	<b>21</b>	9 6 Autocarro ecológico .....	65
4 1 Consumidor-tipo e tendências .....	22	9 7 Rotas do Sabor .....	68
<b>5  BENCHMARKING .....</b>	<b>23</b>	9 8 Incubadora de Negócios Sustentáveis .....	71
5 1 Case study – Açores Geopark .....	24	9 9 Embaixadores de Região .....	75
5 2 Case study – Rota Vicentina .....	25	9 10 Campanha de Sustentabilidade .....	80
5 3 Case study – Voralberg .....	26	9 11 Selo de Qualidade Regional .....	85
5 4 Case study – Ballyhoura .....	27	9 12 Sabor Fest .....	90
5 5 Benchlearning .....	28	9 13 Carrega Energias .....	93
<b>6  ANÁLISE INTERNA .....</b>	<b>29</b>	<b>10  ORÇAMENTO .....</b>	<b>95</b>
6 1 A Região do Baixo Sabor .....	30	<b>11  BENEFÍCIOS DO PROJECTO .....</b>	<b>97</b>
6 2 O desafio .....	33	<b>12  REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>99</b>
<b>7  ANÁLISE ESTRATÉGICA .....</b>	<b>34</b>	<b>13  ANEXOS .....</b>	<b>101</b>
7 1 Factores Críticos de Sucesso .....	35		
7 2 SWOT Optimizada .....	36		

# ÍNDICE DE TABELAS

---

Tabela 1: Análise PESTAL .....	9
Tabela 2: Tipos de turismo a desenvolver em Trás-os-Montes e Alto Douro .....	124

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

---

Gráfico 1: Análise de PORTER .....	8
Gráfico 2: Receitas do Turismo em Portugal (milhares) .....	11
Gráfico 3: Evolução do número de hóspedes em Portugal .....	12
Gráfico 4: Evolução do número de hóspedes na região Norte .....	12
Gráfico 5: Estimativa de dormidas de TER em Portugal por região em 2008 (milhares) .....	13
Gráfico 6: Caracterização da procura de TER em Portugal .....	14
Gráfico 7: Caracterização da procura estrangeira de TER em Portugal .....	14
Gráfico 8: Receitas internacionais de turismo .....	16
Gráfico 9: Evolução da oferta TER na Europa (nrº de alojamentos) .....	18
Gráfico 10: Caracterização da oferta TER (nrº de alojamentos) .....	18
Gráfico 11: Caracterização da procura de TER em Espanha .....	19
Gráfico 12: Caracterização da procura estrangeira de TER em Espanha .....	19
Gráfico 13: Plano de Manobra .....	40
Gráfico 14: Matriz Plano de Acções vs. Objectivos .....	49
Gráfico 15: Estimativa de dormidas de TER em Portugal por meses em 2008 (milhares) .....	125
Gráfico 16: Estimativa de dormidas de TER em Portugal por modalidades em 2008 (milhares) .....	126

# ENQUADRAMENTO

Do latim *vo/vere* que significa fazer girar, desenvolver é o acto de voltar a fazer girar, ou girar continuamente, e também o principal objectivo deste projecto – o desenvolvimento regional do Baixo Sabor.

Este foi elaborado no âmbito da unidade curricular de Projecto de Marketing Empresarial, leccionada pelo professor Vicente Rodrigues, com o intuito de concorrer ao EDP University Challenge 2015.

O concurso deste ano teve como desafio – o foco na promoção dos recursos naturais dos concelhos de Âfandega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Mogadouro e Torre de Moncorvo, região esta (Baixo Sabor) atingida pela barragem da EDP. O nosso projecto centra-se essencialmente no desenvolvimento de produtos/serviços turísticos e gastronómicos assim como na consciencialização para a sustentabilidade com base na biodiversidade da região.

# METODOLOGIA

Para o projecto, foi inicialmente realizado um aprofundado diagnóstico: numa primeira fase, foi recolhida toda a informação sobre a região, resultando numa análise PESTAL; uma análise à atractividade da indústria do turismo em espaço rural (5 forças de PORTER) e ainda um benchmarking nacional e internacional. Também no diagnóstico, com vista à caracterização do consumidor (target), foi realizado um estudo de mercado sobre o turismo em espaço rural para a futura adequação da oferta. Foi ainda analisado o mercado do turismo em espaço rural assim como a concorrência que se faz sentir neste, entre Portugal e Espanha.

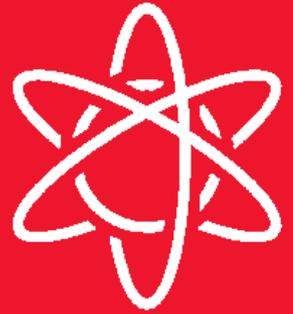
Seguidamente foram levantados os factores críticos de sucesso para “vender uma região”. No seguimento foi realizada uma SWOT estratégica da região, cruzando os factores internos e externos, da qual resultaram directrizes estratégicas definidoras do rumo da nossa estratégia.

Ocorreu ainda uma fase de formulação estratégica de onde saiu o nosso plano de manobra composto por três pilares, os recursos, a comunicação e a experiência.

Por último, foi então realizado o tão importante plano de acções, e a referente análise de viabilidade, com base em todas as análises anteriores. Este plano de acções é composto por doze acções, muitas delas interligadas. Cada acção é composta por 9 pontos entre os quais a destacar, o orçamento e o retorno de cada, assim como o plano de contingência/condicionantes e o plano de implementação.

As fontes de informação utilizadas foram websites, dissertações de mestrado, livros e relatórios de estudos efectuados, para além do nosso estudo de mercado já referido.

# 1 | ENVOLVENTE



# 1 | ENVOLVENTE

## 1|1 Análise PESTAL

P

Existe uma divisão partidária nos 4 municípios, bem como plataformas contra a construção da barragem do Baixo Sabor.

E

A população empregada da região, trabalha, na sua maioria, no sector terciário. O fundo financeiro da EDP é um importante factor para a operacionalização do plano de acções.

S

Nas últimas décadas, verificou-se uma diminuição da população da região, bem como um forte envelhecimento da mesma.

T

A região tem um potencial alto para investimento, através das novas tecnologias.

A

A fauna e a flora são dois dos principais recursos endógenos, principalmente pela diversidade de ambos.

L

A Rede Natura 2000 é um importante factor legal para a implementação das acções.

# 1 | ENVOLVENTE

## 1 | 2 Análise de PORTER

Através da análise da indústria e aplicando o modelo das 5 Forças de Porter observamos que a indústria do Turismo em Espaço Rural (TER) tem uma atractividade média-elevada.

O elevado número de empresas concorrentes no Norte (o Norte ocupa o primeiro lugar, relativamente à concentração do maior número de unidades de TER, seguindo-se o Centro e o Alentejo), o reduzido grau de diferenciação dos produtos, a divulgação ser feita quase unicamente através de website, as barreiras à saída serem elevadas e a elevada estrutura de custos fixos da indústria, fazem com que a concorrência entre as empresas da indústria seja **ELEVADA**.

Tanto o rendimento disponível (preço determinante quanto ao tipo de turismo e marca/região escolhida) como as outras opções turísticas (regiões que praticam o tipo de turismo escolhido pelo cliente) assim como as motivações do consumidor (idade, actividades oferecidas pela região, dimensão do grupo), ditam que a ameaça de produtos substitutos seja **MÉDIA-FRACA**.

Em relação à ameaça de novas entradas, concluímos que as barreiras à entrada são **MÉDIA-ELEVADAS**, ou seja, existem factores que de certa forma impedem empresas de entrarem na indústria, tais como, dificuldade em atrair mão-de-obra qualificada, economias de escala, etc.



Gráfico 1: Análise de PORTER  
Fonte: MERCATOR XXI

# 1 | ENVOLVENTE

## 1|2 Análise de PORTER

O poder dos clientes, acaba por ser **FRACO**, pois existe o fenómeno da uniformidade dos preços nas várias regiões (o tabelamento dos preços, retira poder negocial ao cliente, visto que este apenas tem o poder de escolha, aproveitando pontualmente oportunidades que possam surgir). Noutra parâmetro, encontramos de facto o poder influenciador dos clientes (WOM), influenciando estes assim as vendas da indústria.

Por último, em relação ao poder dos fornecedores, que considerámos serem as unidades que praticam este tipo de turismo, concluímos que este é **MÉDIO-ELEVADO**, dada a importância dos produtos/serviços oferecidos por estes para as regiões rurais.

## 2 | MERCADO



## 2 | MERCADO

### 2|1 Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal

#### Principais tipos de turismo em Portugal

**CULTURAL:** eventos e viagens organizadas e direccionadas para o conhecimento e lazer em elementos culturais

**MONTANHA:** exploração de valores da Natureza e prática de desportos de inverno

**EM ESPAÇO RURAL:** contacto directo com a Natureza, agricultura e tradições locais num ambiente rural e familiar

**ECOLÓGICO:** utiliza, de forma sustentável, o património natural e cultural, incentivando a sua conservação

**TERMAL:** promove bons hábitos de vida e ajuda a prevenir e a tratar doenças crónicas

**RELIGIOSO:** limitado a eventos e acontecimentos ligados à fé. Cada viagem denomina-se, geralmente, uma peregrinação

**BALNEAR:** destina-se à visitação de estabelecimentos ou destinos apropriados ao banho

**AVENTURA:** prática de actividades de aventura, de carácter recreativo

**SÉNIOR:** eventos e viagens organizadas e direccionadas para a cultura e o conhecimento no segmento sénior

#### RECEITAS DO TURISMO EM PORTUGAL (MILHARES)

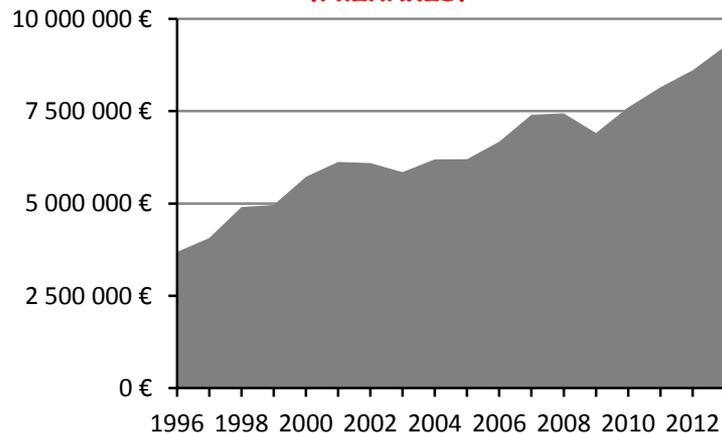


Gráfico 2: Receitas do Turismo em Portugal (milhares)  
Fonte: PORDATA eTurismo de Portugal

O Turismo representou cerca de 6% do PIB de Portugal em 2013 (estudo da World Travel & Tourism Council)

## 2 | MERCADO

### 2|1 TER em Portugal

#### EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE HÓSPEDES EM PORTUGAL

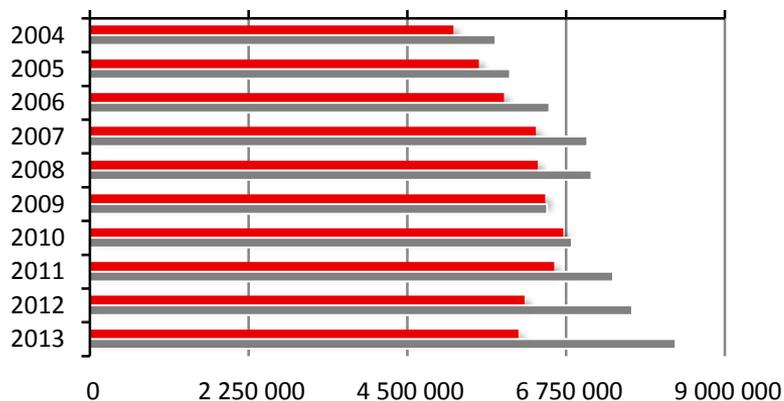


Gráfico 3: Evolução do número de hóspedes em Portugal  
Fonte: Turismo de Portugal

■ Turistas portugueses  
■ Turistas estrangeiros

#### EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE HÓSPEDES NA REGIÃO NORTE

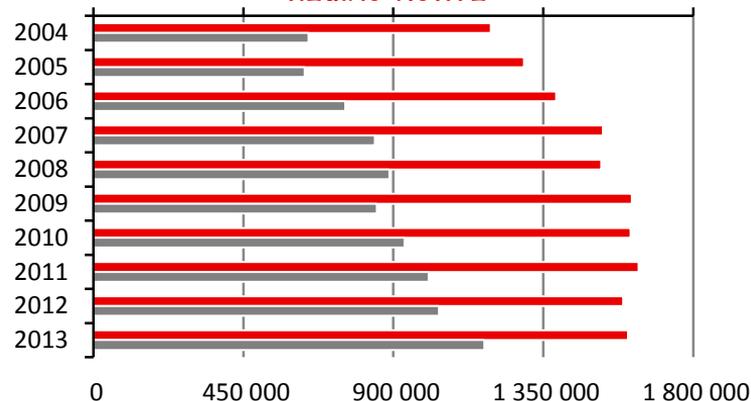


Gráfico 4: Evolução do número de hóspedes na região Norte  
Fonte: Turismo de Portugal

Entre 2010 e 2014, há uma diminuição de turistas portugueses, contrastando com o aumento de turistas de outras nacionalidades

Nos últimos 4 anos em análise, há um ligeiro aumento de turistas estrangeiros que escolhem o Norte de Portugal como destino de férias

## 2 | MERCADO

### 2|1 TER em Portugal

#### ESTIMATIVA DE DORMIDAS DE TER EM PORTUGAL POR REGIÃO EM 2008 (MILHARES)

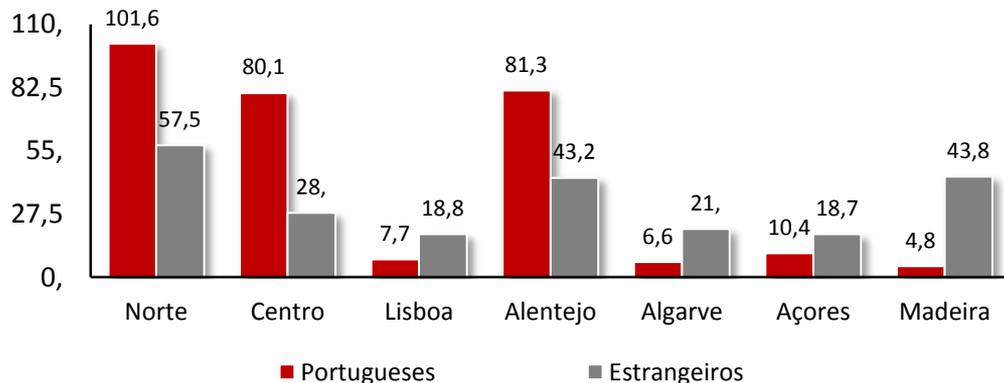


Gráfico 5: Estimativa de dormidas de TER em Portugal por região em 2008 (milhares)  
Fonte: Turismo de Portugal

Norte é a região em Portugal com maior número de dormidas, posicionando-se como o maior polo de atracção para turistas nacionais e internacionais.

As Regiões do Alentejo, Norte e Madeira são as prediletas pelos estrangeiros tendo um aproximado nº de dormidas em TER. Relativamente aos Portugueses, estes preferem o Norte Centro e o Alentejo

#### ESTIMATIVA DE DORMIDAS DE TER EM PORTUGAL POR MODALIDADES EM 2008 (MILHARES) - ANEXO 3

No ano de 2008, os turistas portugueses preferiam as modalidades de Turismo Rural e de Hotel Rural para a prática de TER.

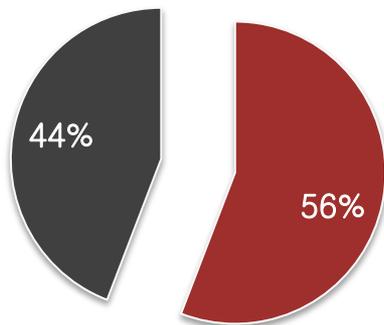
Já os turistas estrangeiros têm preferência pela modalidades de Casa de Campo, Turismo Rural e Turismo de Habitação.

O Turismo de Aldeia é uma modalidade ainda pouco procurada em Portugal.

## 2 | MERCADO

### 2|1 TER EM PORTUGAL

#### Caracterização da procura de TER em Portugal



■ Residentes em Portugal    ■ Residentes no Estrangeiro

Gráfico 6: Caracterização da procura de TER em Portugal  
Fonte: Turismo de Portugal

#### Caracterização da procura estrangeira de TER em Portugal

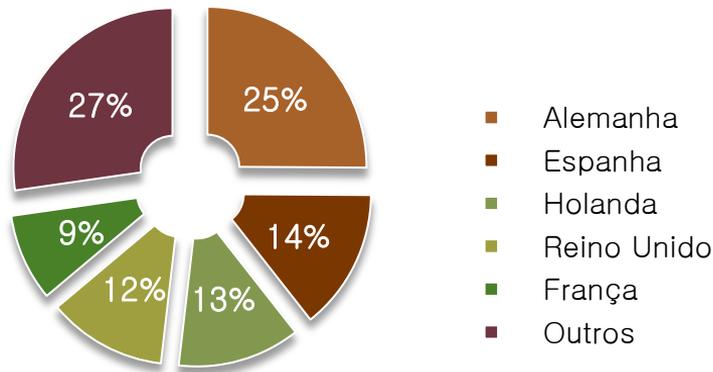


Gráfico 7: Caracterização da procura estrangeira de TER em Portugal  
Fonte: Turismo de Portugal

52% dos turistas que vêm a Portugal praticar TER são oriundos da  
ALEMANHA, ESPANHA e HOLANDA

# 3 | CONCORRÊNCIA



# 3 | CONCORRÊNCIA

## 3|1 Turismo na Europa

### Receitas internacionais de turismo

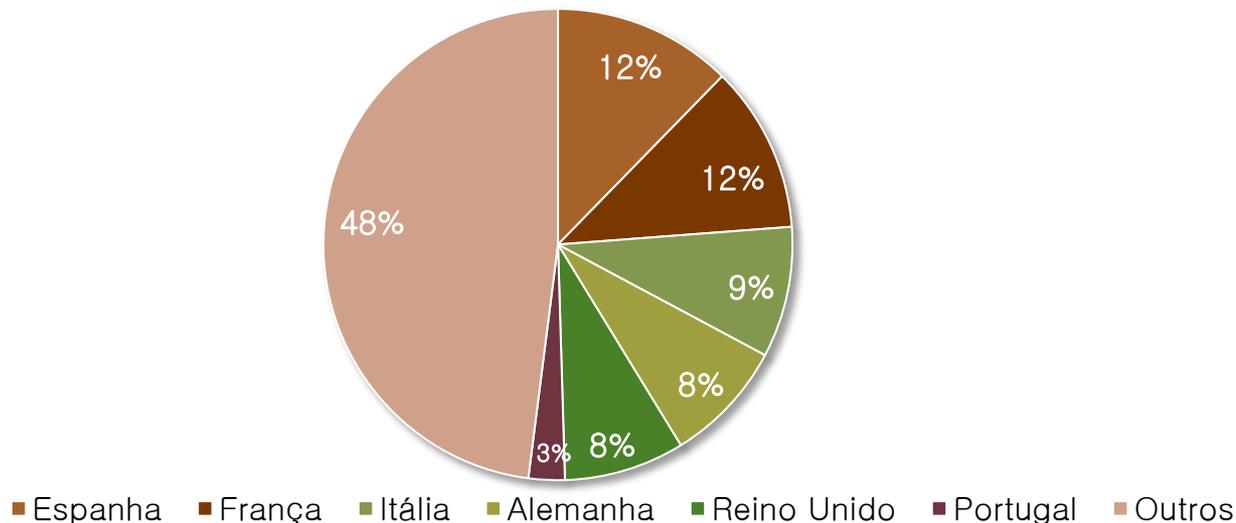


Gráfico 8: Receitas internacionais de turismo  
Fonte: Turismo de Portugal

Portugal tem uma **representação irrelevante (3%)** no panorama do Turismo Europeu

# 3 | CONCORRÊNCIA

## 3|2 TER na Europa

### EUROPA



- Os turistas que realizam este tipo de turismo realizam-no geralmente **no seu país ou em países próximos**
- Posto isto, dentro do panorama mundial, considera-se apenas relevante para análise concorrencial a situação na Europa
- Os factores “**recomendação**”, **notoriedade e distância/localização** têm um peso significativo na escolha
- O turismo intraeuropeu continuará a representar cerca de **75% das 740 a 750 milhões de viagens estimadas para 2020**

### ESPAÑHA



- Espanha é o país que se destaca como principal concorrente de Portugal no âmbito do Turismo em Espaço Rural
- Localizando-se igualmente na península ibérica, apresenta **características bastante semelhantes** a nível de clima, paisagem, natureza, cultura e gastronomia
- Quando analisada dentro do panorama europeu, a oferta dos dois países em praticamente idêntica (3% Espanha vs. 2% Portugal)

# 3 | CONCORRÊNCIA

## 3|2 TER na Europa

Evolução da oferta TER na Europa  
(nr. de alojamentos)

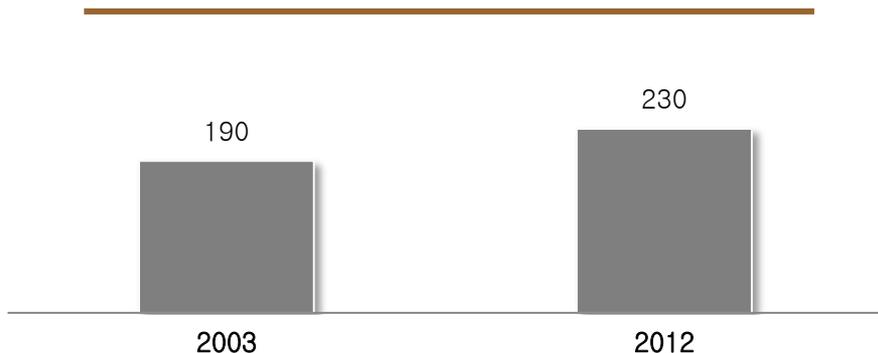


Gráfico 9: Evolução da oferta TER na Europa (nrº de alojamentos)  
Fonte: Eurogites e THR

Caracterização da Oferta de TER  
(nr. alojamentos)

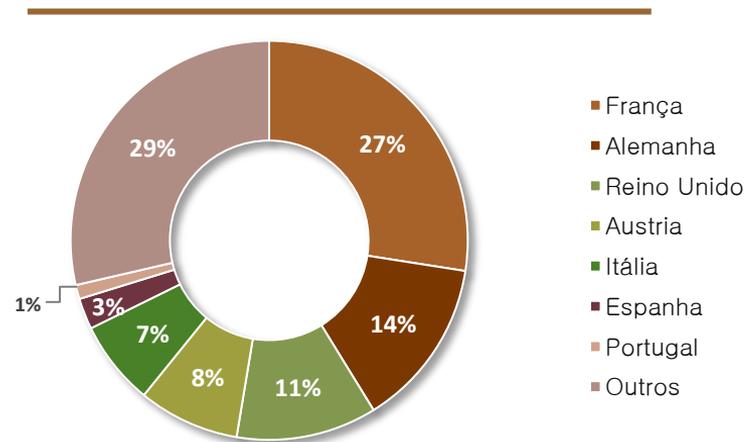


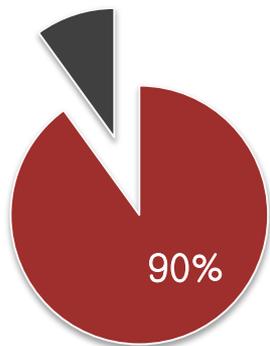
Gráfico 10: Caracterização da oferta TER (nrº de alojamentos)  
Fonte: Eurogites, 2003

FRANÇA E ALEMANHA compõem quase 60% da OFERTA de Turismo em Espaço Rural de toda a Europa

# 3 | CONCORRÊNCIA

## 3|2 TER na Europa

### Caracterização da procura de TER em Espanha



■ Residentes em Espanha ■ Residentes no Estrangeiro

Gráfico 11: Caracterização da procura de TER em Espanha  
Fonte: INE Espanha,,2008

### Caracterização da procura estrangeira de TER em Espanha

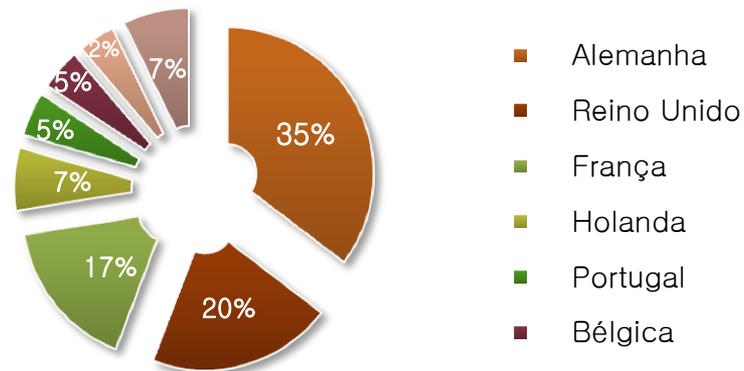


Gráfico 12: Caracterização da procura estrangeira de TER em Espanha  
Fonte: INE Espanha,,2008

72% dos turistas que vão a Espanha praticar TER são oriundos da ALEMANHA, REINO UNIDO E FRANÇA

# 3 | CONCORRÊNCIA

## 3|3 TER em Portugal



### PENEDA-GERÊS

- Único Parque Nacional
- Variedade de actividades radicais e de natureza
- Grande património natural para exploração
- *Birdwatching*



### PORTO E NORTE

- Gastronomia & Vinhos
- Encostas do Rio Douro nomeadas Património Mundial pela UNESCO
- Parques e Reservas naturais
- Património Cultural

### ALENTEJO

- Preservação da natureza
- Gastronomia & Vinhos
- Património Cultural
- Reservas naturais
- Zona Costeira de elevada qualidade



### MADEIRA

- Eventos diversificados de renome (ex: Festa da Flor)
- Reservas naturais
- Cruzeiros
- Diversidade paisagística



# 4 | CONSUMIDOR



# 4 | CONSUMIDOR

## 4 | 1 Consumidor-tipo e tendências

Foi elaborado um questionário, que contou com 120 respostas, e que permitiu elaborar o perfil do consumidor, numa óptica de turismo em espaço rural

### CONSUMIDOR-TIPO



3-7 dias



Verão



< 80€



satisfeito ou  
muito satisfeito

Este consumidor caracteriza-se por realizar viagens com uma duração média de 3 a 7 dias, escolhendo o Verão como altura do ano preferencial para realizar este tipo de turismo.

Gasta em média menos de 80€ por dia e ficou satisfeito ou muito satisfeito com a sua viagem.

FONTE: Questionário de elaboração própria

### TENDÊNCIAS:

- ❖ A sustentabilidade ambiental é uma preocupação crescente no processo de decisão dos turistas sendo que 40% destes estão dispostos a pagar um preço mais elevado para usufruir de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis;
- ❖ Preferência por canais de reserva eletrónicos, com acréscimo da prática de last minute booking;
- ❖ Crescimento do segmento sénior, no qual existe uma maior disponibilidade para viajar;
- ❖ Crescente valorização da diversidade de experiências por parte do consumidor

FONTE: Deloitte – Getting ready for the future? Present decisions future impacts, 2010

# 5 | BENCHMARKING



# 5 | BENCHMARKING

## 5|1 Case study – Açores Geopark



**Estratégia:** O arquipélago dos Açores apresenta uma vasta geodiversidade e um vasto património geológico o que proporcionou a formulação de uma estratégia geoturística - implementação de rotas. O geoparque dos Açores aborda 121 geossítios espalhados pelas 9 ilhas do arquipélago. “Geoparque Açores como motor de desenvolvimento local e regional”

**Oferta: Rotas temáticas segmentadas implementadas**

- Rota das Cavidades Vulcânicas
- Rota dos Miradouros
- Rota dos Trilhos Pedestres
- Rota do Termalismo
- Rotas dos Centros de Ciências

**Comunicação:** Promove a oferta através da divulgação no site oficial do geoparque e nos sites do Turismo de Portugal assim como através do seu facebook oficial.

**Call to Action:** “Venha, pois, conhecer os vulcões dos Açores e desfrute de uma erupção...de Sabores, Aromas e Experiências!”

**Benchlearning:** O geoparque dos Açores é um exemplo de promoção e desenvolvimento regional sustentável que estimula a proteção ambiental e cultural do arquipélago. Do mesmo modo, potencializa a economia local devido á construção de infra-estruturas e ao desenvolvimento do sector Hotelaria & Restauração, o que tem um impacto relevante na população local e na satisfação do turista.



# 5 | BENCHMARKING

## 5|2 Case study –Sudoeste – Rota Vicentina



**Conceito:** A Rota Vicentina assume uma grande rota pedestre de 400km no sudoeste nacional. Este projeto foi distinguido na categoria - Apoio ao desenvolvimento de mercados ecológicos e á eficiência de recursos, pelo European Enterprise Promotion Awards 2014, entre outros prémios e distinções.

**Oferta e Vantagens Competitivas:** Diversidade paisagística (mar, montanhas, serra, rio, praias); mobilidade entre pontos de interesse; oferta integrada (alojamento, gastronomia e atividades) e várias parcerias com operadores turísticos e agências de viagens.

**Comunicação:** Divulgação em Feiras de Turismo; Forte presença em redes sociais, nomeadamente no instagram, facebook e twitter (consumer generated content).  
Comunicação no site oficial da Rota Vicentina, contendo vasta informação, que se encontra extremamente organizada.

**Benchlearning:** A Costa Vicentina é vez mais uma tendência na escolha dos turistas, e curiosamente, com grande popularidade nos turistas portugueses. Este novo pólo de atração de Turismo Rural, preenche todos os requisitos dos turistas de natureza, desde atividades ao ar livre (surf, BTT, escalada), á gastronomia tradicional portuguesa numa só **oferta integrada**, o que nos leva a a crer que este será um dos aspetos mais valorizados em qualquer “*best practice*” no turismo no futuro.



# 5 | BENCHMARKING

## 5|3 Case study – Áustria – Voralberg

**Conceito:** Esta região criou uma marca identidade que abrange várias aldeias dos alpes, promovendo em conjunto as várias regiões e os seus recursos distintivo.

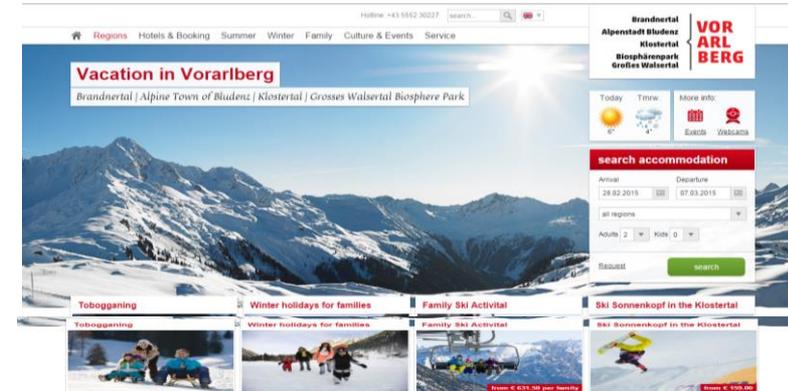
**Oferta e vantagens competitivas:** abrange uma oferta bastante diversificada e, ao mesmo tempo, segmentada para os vários públicos-alvo, promovendo diferentes possíveis experiências durante todo o ano.

**Comunicação:** a comunicação é fortemente baseada apenas num website de excelência e no facebook, que informa acerca de toda a oferta turística na região, como alojamento, gastronomia e experiências. O website permite também, de forma directa, realizar reservas de forma bastante simples para o consumidor.

**Benchlearning:** A agregação das várias regiões numa só marca, observada neste *best practice*, permitiu incorporar toda a informação na mesma fonte de comunicação, o que facilita a acessibilidade á mesma e a disseminação da oferta turística.



Logótipo da Marca Voralberg



Website Volarberg

# 5 | BENCHMARKING

## 5|4 Case study – Irlanda– Ballyhoura

“Truly, rurally yours”

**Conceito:** Ballyhoura é uma tradicional região agrícola, no interior da Irlanda. Com uma forte componente cultural, histórica e natural.

**Oferta e vantagens competitivas:** Uma parte crucial da oferta desta região são os programas educacionais assim como o BTT , sendo esta última, uma das atividades com maior procura nesta região.

Outras atividades: Equitação; caminhadas, *birdwatching*

Alojamento: Hotels, Hostels, Casas de férias.

**Comunicação:** A sua comunicação incide-se, fundamentalmente, no website, flickr e facebook, onde a informação esta organizada ainda que pouco apelativa.

**Benchlearning:** Ballyhoura, desenvolveu-se ao criar uma experiência rural autêntica para os seus visitantes, tendo em conta os seus recursos tradicionais e primitivos. Optando assim por uma estratégia que conjuga a típica paisagem irlandesa e o acolhimento de qualidade, reconhecido da sua população.



Mountain biking em Ballyhoura

# 5 | BENCHMARKING

## 5|5 Benchlearning

As principais conclusões sobre o benchmarking efetuado são destacadas no benchlearning, de modo a listar as ideias chave consideradas mais pertinentes para o nosso projeto.

1. Uma **oferta integrada e segmentada** constitui um ponto crítico na escolha do destino turístico, nos casos de sucesso abordados. Permite, seguramente, ao turista usufruir totalmente da sua experiência e ao mesmo tempo promover todos os recursos da região.
2. **Mobilidade dos turistas** entre pontos de interesse constitui uma forte componente em desenvolvimento, apreciada pelos turistas. e consequentemente os acessos aos locais são de extrema importância e o investimento nos mesmos, essenciais para o desenvolvimento das regiões (exemplo das rotas).
3. Optimizar **recursos e estabelecer parcerias**, permite o desenvolvimento gradual e sustentável das regiões atraindo investimento e consequentemente **pessoas**, sendo estas o motor de qualquer projecto/acções nestes mesmos locais.
4. Relativamente à **comunicação**, a presença no meio digital é um “*must*”, tanto a nível do aumento de notoriedade assim como da criação de “*consumer generated content*”, que consiste na partilha de conteúdo (experiências) nas redes sociais. Contudo, a exposição da informação terá que ser cuidadosamente organizada e apelativa ao target a atingir.

# 6 | ANÁLISE INTERNA



# 6 | ANÁLISE INTERNA

## 6|1 A Região do Baixo Sabor

### Com a barragem



Torre de Moncorvo e Mogadouro são os Municípios mais afetados pela inundação do rio, após a construção da barragem, uma vez que 36% e 34% deste, respetivamente, está situado no território destes dois Municípios. Apesar de ter quase o dobro da população de cada um dos restantes municípios, Macedo de Cavaleiros é o Município menos impactado pela passagem do rio (2%).

### População

Em 2011, a região do Baixo Sabor atingiu um valor de 329,3 pessoas com mais de 65 anos por cada 100 com menos de 15 anos, o que representa um índice de envelhecimento elevado, se for comparado com aquele que se verificava nos 3 últimos censos realizados (ver anexo 1).

# 6 | ANÁLISE INTERNA

## 6 | 1 A Região do Baixo Sabor

### População

Podemos assistir a uma clara inversão da pirâmide etária, se compararmos os dados de 1960 com os de 2011. A população com mais de 75 anos quase que triplicou (ver anexo 1).

Mais de metade da população dos concelhos da região do Baixo Sabor têm um nível de escolaridade baixo (primário) ou não frequentou a escola.

A região tem um nível alto de analfabetismo, em grande parte devido ao envelhecimento da população.

### Rede Natura 2000

A biodiversidade da região do Baixo Sabor é caracterizada por diversas espécies de origem europeia e do Norte de África. As aves são predominantes nesta área, sendo que a maior parte delas são nidificantes.

# 6 | ANÁLISE INTERNA

## 6|1 A Região do Baixo Sabor

### Fauna

A biodiversidade da região do Baixo Sabor é caracterizada por diversas espécies de origem europeia e do Norte de África. As aves são predominantes nesta área, sendo que a maior parte delas são nidificantes.

Em relação aos mamíferos nesta região, os quais representam cerca de 50% das espécies existentes em Portugal Continental.

Os répteis são também animais que se destacam nesta área, estando referenciadas 19 espécies diferentes, que representam aproximadamente 70% do total de espécies de répteis em Portugal Continental.

Como não poderia deixar de ser referido, na área em questão existe uma importante comunidade de peixes, sendo o seu local de desova e alevinagem. Há a predominância da boga, escalo, barbo, perca-sol, pimpão, o verdemã e o góbio.

### Flora

Na região são predominantes os cultivos de amendoeiras, videiras e oliveiras. Daqui resulta uma grande quantidade de produção de azeite, tendo um importante impacto económico na região.

# 6 | ANÁLISE INTERNA

## 6|2 O desafio

### Êxodo Rural

Uma tendência que afecta as regiões do interior de Portugal, afectando também o Baixo Sabor, como vemos pela variação da população presente na análise interna. É difícil “reter cérebros” ou reter recursos humanos de valor.

### Fraca comunicação do valor endógeno da região

Se é verdade que a região possui um altíssimo valor endógeno, também é verdade que a comunicação deste ainda não foi explorada em toda a sua potencialidade. Todos os valores que definem a região não chegam ao consumidor. Este ponto reflecte-se em grande parte na presença quase nula no meio online.

### Falha na exploração e integração dos recursos regionais

Os diferentes recursos não se encontram a ser explorados e integrados da forma mais optimizada. Esta integração dos recursos optimizada tem como resultado o aumento da percepção de valor da região. O valor da região é superior a soma do valor dos recursos.

### Envelhecimento da população

O envelhecimento da população regional deve-se em grande parte ao êxodo rural. Uma população mais envelhecida poderá ser mais resistente à mudança.

# 7 | ANÁLISE ESTRATÉGICA



# 7 | ANÁLISE ESTRATÉGICA

## 7|1 Factores Críticos de Sucesso

Relação qualidade-preço

Nível de genuinidade/autenticidade

Nível de Segmentação da oferta (Produtos, actividades e experiências segmentadas por tipo de turismo)

Forte presença meio online com uma estratégia coerente de comunicação

Bons acessos e sinalização

Oferta integrada (alojamento, restauração e experiências)

Elevado nível de formação e conhecimento dos RH relativamente ao sector do TER

# 7| ANÁLISE ESTRATÉGICA

## 7|2 SWOT OPTIMIZADA

### Strenghts

Compensação financeira dos municípios (3%)

Recursos turísticos de interesse

Tradição, história e cultura

Tradição gastronómica da região



### Opportunities

Aumento da valorização dos produtos regionais

Integração de recursos (complementaridade intermunicipal)

Novas tendências de consumo (novos tipos de turismo)

Crescente consciencialização da escassez de recursos naturais



### Weaknesses

Fraco conhecimento da região enquanto destino turístico

Meio/plataforma online pouco explorado

Inexistência de uma marca da região competitiva

Falta de cooperação entre entidades para a integração das actividades turísticas

Abandono progressivo da agricultura e do sector do artesanato



### Threats

O risco da perda do know-how tradicional

Grande parte das reservas na Europa são feitas através do meio online

"Imagem turística" de Portugal (turismo balnear e cultural são escolhas preferenciais)

Crescente exigência do turista



# 7 | ANÁLISE ESTRATÉGICA

## 7|3 Directrizes Estratégicas vs. Desafios

✓ **Criação de uma marca da Região** que identifique o Baixo Sabor como uma marca sinónima de qualidade e que se diferencie a partir dos atributos mais distintivos da região (produtos, biodiversidade, cultura, tradição, gastronomia);

✓ **Desenvolvimento da presença no meio digital**, incluindo uma plataforma online que englobe todas as experiências turísticas e pontos de interesse existentes na região com vista a aumentar a notoriedade e conhecimento da região do Baixo Sabor enquanto destino turístico de TER;

✓ **Exploração e optimização dos recursos existentes na região**, com vista à criação de novas actividades turísticas que respondam às novas necessidades dos consumidores;

✓ **Envolvimento da população**, tendo por objectivo a revitalização de tradições e costumes e a dinamização das actividades turísticas aliando o conhecimento dos locais à procura de experiências de aprendizagem de métodos tradicionais.

Êxodo Rural

Fraca comunicação do valor endógeno da região

Falha na exploração e integração dos recursos regionais

Envelhecimento da população

## 8 | FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA



# 8| FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|1 Missão, Visão e Objectivos

### MISSÃO

Desenvolvimento económico e social da região do Baixo Sabor, apoiado na sustentabilidade, otimizando todos os recursos endógenos da mesma, de forma a satisfazer todos os stakeholders envolvidos

### VISÃO

Tornar o Baixo Sabor um destino de referência e de excelência para turistas que procurem experiências de turismo em espaço rural, baseadas na biodiversidade e na protecção do património rural e cultural

### OBJECTIVOS

- Otimização da comunicação da região enquanto destino turístico, apoiada nos recursos endógenos da mesma, com vista à criação de pólos de atracção trazendo e retendo pessoas na região;
- Otimização da comunicação dos produtos regionais, promovendo a sua aproximação ao mercado;
- Dinamização das actividades turísticas complementares ao alojamento, com vista à criação da “experiência Baixo Sabor”;
- Tornar a sustentabilidade um vector característico do Baixo Sabor, bem como de todas as actividades e acções desenvolvidas na e para a região, respectivamente.

# 8| FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|2 Plano de Manobra



Gráfico 13: Plano de Manobra  
Fonte: Elaboração própria

*Explorar e otimizar os recursos da região e a interligação entre eles, comunicando-os de uma forma atractiva com vista a aumentar a percepção de valor da experiência Baixo Sabor.*

# 8| FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|2 Plano de Manobra: Recursos

### RECURSOS ENDÓGENOS

- BIODIVERSIDADE E PATRIMÓNIO NATURAL
- GADO CERTIFICADO
- ÁREAS PROTEGIDAS
- PRODUTOS REGIONAIS
- “GENTES”
- + DO QUE 3290 HA



DIFICULDADE NA PROMOÇÃO DESTES RECURSOS

DIFICULDADE NO ESCOAMENTO DO PRODUTOS REGIONAIS



PARCERIAS ESTRATÉGICAS (+ DO QUE 2200 STAKEHOLDERS)

ESCOAMENTO DE EXCELÊNCIA

### INVESTIMENTO EM INFRA-ESTRUTURAS

- SANTUÁRIO DE SANTO ANTÃO DA BARCA
- PRAIA FLUVIAL
- GEOPARK

# 8 | FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|2 Plano de Manobra: Comunicação



A NOSSA GASTRONOMIA  
O NOSSO VINHO  
A NOSSA CULTURA  
O NOSSO SABOR



COMPLEMENTARIDADE DOS INSTRUMENTOS  
CICLO DE CRIAÇÃO DE VALOR  
VALORIZAÇÃO DA REGIÃO E DOS SEUS PRODUTOS  
FEEDTRACK DO IMPACTO (SABER DE ONDE VEM O  
TRÁFEGO DO SITE PODENDO ALOCAR ESFORÇOS DE  
MARKETING NO CURTO-PRAZO)

# 8| FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|2 Plano de Manobra: Experiência

### COMPLEMENTARIDADE

- INTEGRAÇÃO DOS RECURSOS
- EMPARELHAMENTO DOS RECURSOS
- IMPORTÂNCIA DA PRESERVAÇÃO DOS MESMOS



### CRIAÇÃO DE NOVAS ACTIVIDADES (RECURSOS)

- COM BASE NOS RECURSOS EXISTENTES, CRIAR NOVAS ACTIVIDADES (COMPLEMENTARIDADE)
- SUSTENTABILIDADE NA BASE DESSAS NOVAS ACTIVIDADES

### EMBAIXADOR DA REGIÃO

“SELO DE QUALIDADE VIVO”  
LÍDER DE OPINIÃO  
AUMENTO DO IMPACTO SOCIAL MEDIA  
NOTORIEDADE DOS EVENTOS



comprove



AUMENTO DA PERCEPÇÃO DE VALOR

“BOOST” DO ONLINE

# 8| FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|3 Segmentação, Target e Posicionamento

### CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO

1. IDADE

2. RENDIMENTO

TER É EM MÉDIA MAIS CARO

3. GRUPO DE VIAGEM

AFECTA A ESCOLHA DO DESTINO, QUANTO SE GASTA E A DURAÇÃO

4. DURAÇÃO DA VIAGEM

HORIZONTE DIÁRIO OU SEMANAL

5. NACIONALIDADE

PORTUGUÊS OU ESTRANGEIRO

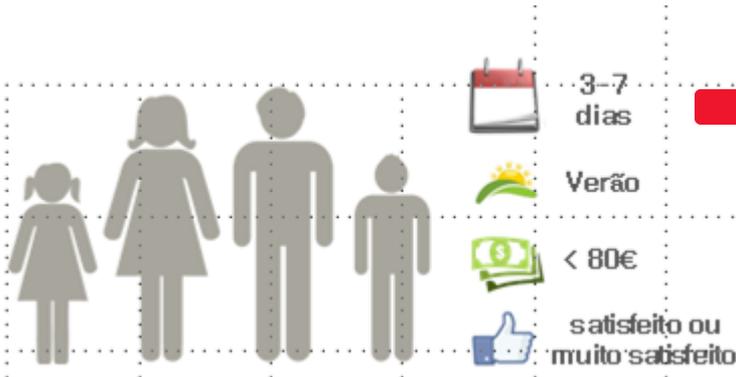
6. SENSIBILIDADE

PARA QUESTÕES AMBIENTAIS E SUSTENTABILIDADE

# 8 | FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|3 Segmentação, Target e Posicionamento

### CONSUMIDOR-TIPO



### “NÃO TURISTAS EM ESPAÇO RURAL”



#### IDADE:

- 18 – 35

#### PORQUE NÃO FAZEM?

- PREÇOS MUITO ELEVADOS
- DESCONHECIMENTO
- COMPANHEIROS NÃO GOSTAM

#### TIPO DE TURISMO QUE PRATICAM:

- BALNEAR
- URBANO

O nosso target resulta então da junção destes dois alvos de comunicação: o consumidor-tipo e os não turistas em espaço rural. No primeiro, o consumidor tipo, procura-se apresentar uma alternativa superior ao destino normalmente escolhido pelo mesmo, tentando aumentar o valor percebido da região. No segundo, o não turista em espaço rural, procura-se apresentar uma alternativa de tipo de turismo, criando o apelo à troca do turismo normalmente praticado pelo turismo em espaço rural. A estes juntam-se ainda os estrangeiros que apresentem as mesmas condições

# 8| FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|3 Segmentação, Target e Posicionamento



### IMAGEM DA REGIÃO

ACTUALMENTE:

- ÁREA DESPOVOADA
- COMPONENTE RURAL

### IDENTIDADE DA REGIÃO

- PRESERVAÇÃO DO PATRIMÓNIO NATURAL E CULTURAL
- BIODIVERSIDADE
- REGIONALIDADE/TIPICIDADE DOS PRODUTOS
- PAISAGENS

### POSIÇÃO DA REGIÃO

- ALTERNATIVA DE TER AO DOURO E ALENTEJO
- DIFERENCIA-SE PELA SUSTENTABILIDADE
- ZONA DE PROXIMIDADE COM A NATUREZA
- ALIAR TRADIÇÃO A CONFORTO

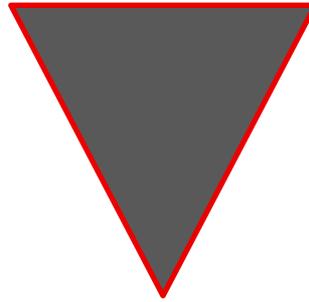
# 8| FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

## 8|3 Segmentação, Target e Posicionamento

### BENEFÍCIOS-CHAVE DA CONCORRÊNCIA

#### Benchlearning:

- Itinerários de referência que promovam todos os recursos valiosos da região
- Oferta relativamente vasta e segmentada
- Investimento em infra-estruturas
- Forte presença no meio-online
- Forte identidade das regiões, criando um valor percebido superior e maior *brand recognition*



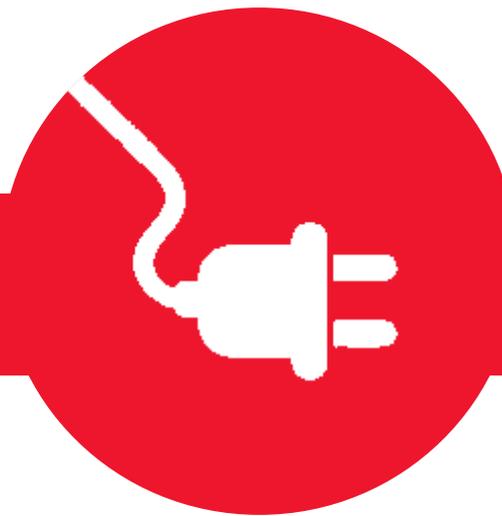
### EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

- Os acessos aos locais são de extrema importância
- Diversidade Paisagística e o clima
- Oferta relativamente vasta e segmentada

### TRUNFOS POTENCIAIS

- Recursos endógenos de interesse
- Biodiversidade e diversidade paisagística
- Tradição, história e cultura
- Possível integração dos recursos

## 9| PLANO DE ACÇÕES



**MATRIZ**  
Plano de Acções  
vs.  
Objectivos

**PILARES:**

**RECURSOS**

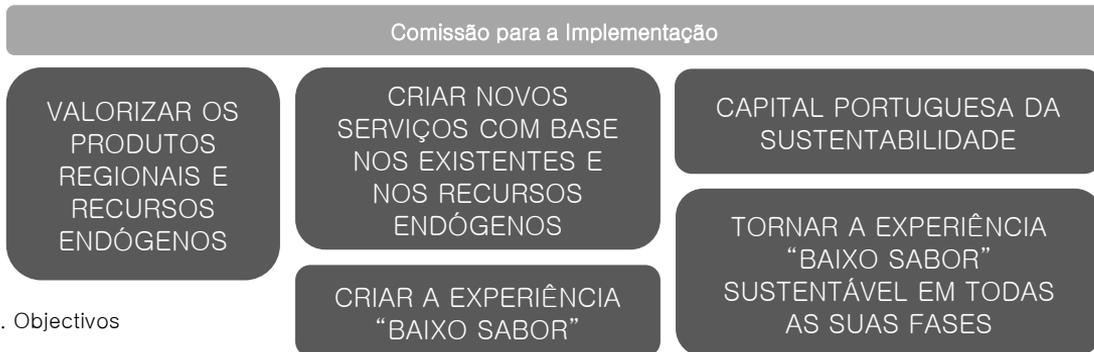
**TURISMO**

**SUSTENTABILIDADE**



**TRAZER  
PESSOAS À  
REGIÃO,  
RETENDO  
UMA PEQUENA  
PERCENTAGEM**

**OBJECTIVOS:**



**Gráfico 14:** Matriz Plano de Acções vs. Objectivos  
Fonte: Elaboração própria

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|2 Comissão de Implementação

### O associativismo na região:

Alguns exemplos são o Nordeste e a Associação de Municípios do Baixo Sabor.

Os principais focos do Nordeste são:

- Acompanhamento e apoio às Medidas Compensatórias;
- Conservação da natureza;
- Agricultura;
- Gestão florestal sustentável.

Os principais focos da AMBS são:

- Promover a defesa do meio ambiente e recursos naturais;
- Desenvolver os esforços necessários para a construção da barragem do Baixo Sabor;
- Participar na gestão da albufeira;
- Gestão técnica, administrativa e financeira, do Fundo Baixo Sabor de forma a garantir a existência de iniciativas de desenvolvimento sustentável com base na valorização dos recursos naturais e patrimoniais da região;
- Apoiar o estudo e desenvolvimento das características dos produtos regionais, da manutenção e criação de mercados.



Nordeste

Grupo para a Promoção do  
Desenvolvimento  
Sustentável



### Porquê uma Comissão de Implementação?

Como podemos concluir, o principal foco das associações acima referidas passa pela protecção da natureza, retirando desta conclusão alguns objectivos particulares da AMBS. Mesmo com esta excepção, julgamos de extrema pertinência a criação desta Comissão. Com o objectivo de implementar este ambicioso mas exequível plano de acções, esta Comissão diferencia-se por ter um objectivo único, bem como pelo facto de ter uma maior responsabilidade financeira e pelo facto da comissão ser representativa, fazendo com que as decisões agradem a todas as partes envolvidas.

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|2 Comissão de Implementação

### **ENQUADRAMENTO**

Existe uma panóplia de motivos que podem causar a falha de um projecto, alguns únicos e inerentes ao mesmo, outros bastante usuais e que podem dar-se com qualquer tipo de projecto. A desorganização, desentendimento ou falta de planeamento é um dos principais motivos pelos quais bons projectos falham. Como tal, em qualquer projecto torna-se importante a existência de uma comissão que sirva como gestora de projecto, operacionalizando e monitorizando as acções para que seja possível obter os resultados desejados.

### **OBJECTIVOS**

- Planear, operacionalizar, monitorizar e ajustar as acções planeadas.
- Garantir o cumprimento do projecto.

### **DESCRIÇÃO**

Esta acção trata-se da criação de uma comissão de projecto, composta por indivíduos representantes das várias partes interessadas no mesmo. A comissão irá levar a cabo todas as acções e garantir a sua realização, podendo actuar como principal realizadora ou apenas em segundo plano como apoio aos principais operadores.

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|2 Comissão de Implementação

### INTERVENIENTES

- Câmaras Municipais
- EDP
- Organizações de turismo da região
- Associação de produtores da região

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



#### CONTIGÊNCIAS

- Falta de cooperação/acordo entre as partes
- Inexistência de partes interessadas em integrar a comissão

#### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- Cabe às partes interessadas chegar a um acordo que vá de encontro a todos os interesses existentes, sendo essencial a eleição de um moderador ou coordenador da comissão
- Apelar a todos os intervenientes para a importância da criação da comissão para o desenvolvimento económico-social da região de forma sustentável

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|3 “Leva o Sabor Contigo”

### ENQUADRAMENTO

Qualquer região que recebe e acolhe pessoas, em grande parte turistas, procura que os visitantes queiram levar consigo algo que os lembre da sua viagem. Isto levanta uma nova oportunidade de negócio, bem como a criação de um novo veículo de comunicação, dotado de maior credibilidade.

### OBJECTIVOS

- Criação de uma nova fonte de receitas;
- Criação de um novo veículo de comunicação;
- Angariar “mini embaixadores de marca”;
- Comunicar a região.

### DESCRIÇÃO

Esta acção prende-se com a criação de peças de merchandising do Baixo Sabor, funcionando como peças para lembrança ou souvenirs.

### INTERVENIENTES

- Comissão de Implementação enquanto responsável pela gestão dos produtos;
- Pontos de venda.

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|3 “Leva o Sabor Contigo”

### INVESTIMENTO

O número de peças de merchandising a produzir é determinado pela equação:

- $10\% \times \text{nr}^\circ$  de visitantes anual

Para o ano de 2014, o número de hóspedes de Bragança, região comparável no caso em estudo é de 41309

• Custo das t-shirts

•  $2\,300 \text{ t-shirts} \times 6\text{€} = 13\,800\text{€}$

• Custo dos pratos

•  $800 \text{ pratos} \times 3\text{€} = 2\,400\text{€}$

• Custo de estampagem dos pratos

•  $300\text{€}$

• Custo de produção dos copos de origem vegetal, Reutilizáveis

•  $1\,030 \text{ copos} \times 0,57 \text{ €} = 587\text{€}$

**INVESTIMENTO TOTAL = 17 087€**

### RETORNO ESPERADO

PVP de cada t-shirt =  $8\text{€} \times 2\,300 \text{ unidades} = 18\,400\text{€}$  –  $13\,800\text{€}$  de custo total das t-shirts = **4 600€**

PVP de cada prato =  $6\text{€} \times 800 \text{ unidades} = 4\,800\text{€}$  –  $2\,400\text{€}$  de custo total dos pratos –  $300\text{€}$  de custo de estampagem = **2 100€**

PVP de cada copo =  $2\text{€} \times 1\,030 \text{ unidades} = 2\,060\text{€}$  –  $587\text{€}$  de custo total dos copos = **1 473€**

**RETORNO TOTAL = 4 600€ + 2 100€ + 1 473€ = 8 173€**

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|3 “Leva o Sabor Contigo”

<b>CONTIGÊNCIAS</b>	<b>ACÇÕES DE MITIGAÇÃO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconhecimento da existência das peças de merchandising;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colocação do merchandising em pontos estratégicos da região (ex: centro cultural de Macedo de Cavaleiros);</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fraco interesse demonstrado pelas peças de merchandising.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aceitação de sugestões de novos designs por parte dos turistas.</li></ul>

### EXEMPLIFICAÇÃO DA ACÇÃO



# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|3 “Leva o Sabor Contigo”

### PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Actividades e Respectivas Tarefas	Duração	2015								2016																	
		Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março				Abril					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Escolha do fornecedor	3 semanas																										
Negociação do contrato	2 semana																										
Distribuição pelos locais de venda	Contínuo																										
Monitorização e controlo dos resultados	Contínuo																										

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|4 Site

### ENQUADRAMENTO

A web ocupa ainda um lugar de destaque no que toca a disponibilizar conteúdos, permitir a sua alteração e personalização, criar brand awareness e brand recognition.

### OBJECTIVOS

- Comunicar as actividades relacionadas com o TER;
- Comunicar a região e os seus produtos;
- Reforçar o posicionamento de sustentabilidade;
- Facilidade na segmentação da oferta;
- Aumento da proximidade com o target;
- Aproveitamento de uma oportunidade de negócio resultante da venda dos produtos regionais.

### DESCRIÇÃO

O site da região pode ser descrito como o veículo de comunicação ideal para todas as actividades relacionadas com o turismo, como o alojamento, acessos, e também com as actividades complementares ao turismo em espaço rural bem como para a informação sobre a região e os seus produtos e para a transmissão do posicionamento sustentável do Baixo Sabor. O site irá também conter a funcionalidade de venda directa de produtos regionais.

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|4 Site

### INTERVENIENTES

- Comissão de Implementação enquanto responsável pela gestão do site e redes sociais;
- Unidades de TER;
- Unidades organizadores de actividades complementares ao TER;
- Produtores locais.

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



### INVESTIMENTO

• Criação da plataforma web	800€
• Investimento em campanhas de google adwords	200€
• Criação da plataforma de e-commerce (inclui Gestão da plataforma de e-commerce e planeamento da gestão de operações e distribuição, clientes, categorias e encomendas	500€

INVESTIMENTO TOTAL = 1 500€

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|4 Site

### RETORNO ESPERADO

Apostando numa presença forte no meio digital, com a plataforma web espera-se um aumento significativo da taxa de visitação e conseqüentemente de ocupação da região. Isto traduz-se numa ambição de aumentar a taxa de visitação em 10%, o que representa um aumento de 4 130 visitantes por ano

O sucesso no retorno desta acção não depende então apenas da atracção de pessoas à região como também do vector “brand recognition”, ou seja, no reconhecimento dos quatro municípios como Baixo Sabor, contribuindo em larga escala para este último, toda a comunicação realizada e a plataforma de e-commerce, vendendo a região pelos seus produtos.

### CONTIGÊNCIAS

- Desconhecimento por parte dos turistas da existência da app.

### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- Forte comunicação das vantagens e benefícios da app.

## CHEGUEI AQUI ATRAVÉS:



DO NOSSO SELO

Vi o selo num dos produtos regionais



DO NOSSO FACEBOOK

Visitei a página de Facebook do Baixo Sabor



DO NOSSO INSTAGRAMA

Visitei a página de Instagram do Baixo Sabor



DA REGIÃO

Visitei a região



DE RECOMENDAÇÃO

Tomei conhecimento a partir de outra pessoa

# PROVE



A NOSSA GASTRONOMIA E VINHOS



A NOSSA BIODIVERSIDADE



O NOSSO TURISMO



A NOSSA HISTÓRIA

# O BAIXO SABOR



# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|5 App

### ENQUADRAMENTO

---

O Mobile já é maior que a web nos Estados Unidos. Esta é uma tendência que se irá verificar impreterivelmente a nível global. Esta é então uma necessidade, ainda mais por ser conjugada com as rotas.

### OBJECTIVOS

---

- Exponenciar a experiência Baixo Sabor, organizando e comunicando os percursos de melhor interesse para o turista.

### DESCRIÇÃO

---

Enquanto que o site tem como target quem não está na região e quer saber mais sobre a mesma, a app tem como target as pessoas que estão na região, nomeadamente as que estão a usufruir das nossas rotas , para saberem onde estão e qual o próximo ponto da rota, bem como outros pontos de interesse.

### INTERVENIENTES

---

- Comissão de Implementação como responsável pela criação e gestão da aplicação mobile, em conjunto com o programador

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO

---



# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|5 App

### INVESTIMENTO

• Criação da plataforma mobile	• 600€
• Gestão e manutenção da plataforma, criação de actualizações e novos conteúdos e mitigação de possíveis problemas	• 650€
INVESTIMENTO TOTAL = 1 250 €	

### RETORNO ESPERADO

Enquanto que o site tem como target quem não está na região e quer saber mais sobre a mesma, a app tem como target as pessoas que estão na região, nomeadamente as que estão a usufruir das nossas rotas , para saberem onde estão e qual o próximo ponto da rota, bem como outros pontos de interesse.

### CONTIGÊNCIAS

- Desconhecimento por parte dos turistas da existência da app

### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- Forte comunicação das vantagens e benefícios da app

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

9|5 App

## PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO (Site + App)

Actividades e Respectivas Tarefas	Duração	2015								2016							
		Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Escolha do programador	1 semana																
Negociação do contrato entre as duas parte, Comissão de Implementação e programador, com vista a chegar à melhor disponibilidade, e outputs desejados	2 semana																
Acompanhamento constante por parte da Comissão de Implementação, e elevada colaboração entre as partes, para acompanhamento do feedtrack e ter toda a oferta actualizada	Estabelecida no contrato																
Monitorização e controlo dos resultados	Contínuo																

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|6 Autocarro ecológico

### ENQUADRAMENTO

Os autocarros são uma forma bastante eficiente de proporcionar rotas terrestres e dar a conhecer locais de interesse turístico. Aliando este factor ao principal pilar do nosso projecto, a sustentabilidade, o “E Baixo Sabor”, torna-se uma excelente opção para conhecer as paisagens da região.

### DESCRIÇÃO

O “E Baixo Sabor”, cujo “E” significa “Energia eléctrica”, “Económico”, “Ecológico”, terá as seguintes características técnicas: carga eléctrica rápida e sistema de ar condicionado; capacidade para cerca de 25 pessoas e deverá ser financiado através de um acordo com uma empresa de transportes.

Haverá uma rota predefinida que passará pelos pontos de interesse turístico de toda a região e onde haverá pausas para visita desses locais. A duração da viagem será de, aproximadamente, 7 horas, que incluirá pausa para almoço. Durante essa pausa, o autocarro deverá carregar a bateria para poder circular o resto da viagem. Esta opção permite aos turistas conhecer num menor período de tempo os maiores pontos de interesse de todos os municípios. O autocarro será ainda decorado de modo a assemelhar-se a um relvado, para transparecer uma harmonia com a envolvente paisagística da região do Baixo Sabor. Terá igualmente mensagens alusivas à sustentabilidade da acção, tais como “Consegue ouvir o silêncio?”, “Este autocarro é movido a energia eléctrica” (podendo incluir o lettering da EDP).

### OBJECTIVOS

- Desenvolvimento local;
- Criação de awareness (autocarro com uma forte componente de sustentabilidade);
- Contribuição para a sustentabilidade do ambiente rural.

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|6 Autocarro ecológico

### INTERVENIENTES

- Comissão de Implementação (angariação de fundos junto dos municípios do Baixo Sabor);
- Empresa fabricante de autocarros.

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



### INVESTIMENTO

- Aquisição de 1 autocarro eléctrico

- 25 000€ anuais (valor estimado)

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|6 Autocarro ecológico

### RETORNO ESPERADO

- Venda de 2 820 bilhetes no ano piloto  
Viagens diárias de 12 Março 2016 até 11 Setembro 2016  
177 dias = 177 viagens  
Capacidade para 25 pessoas  
Média de 20 pessoas por viagem  
 $177 * 20 = 2.820$  passageiros no primeiro ano  
Preço bilhete: 15€

- Retorno total :  $15€ * 20 \text{ passageiros} * 177 \text{ viagens}$   
 $= 53\ 100€$

### CONTIGÊNCIAS

- Dificuldade na existência de um acordo com a empresa de transportes para a aquisição da viatura.
- Autonomia dos autocarros pode ser curta para a duração das viagens.

### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- Criação de um concurso público com vista à concessão do equipamento; procura de investimento através da União Europeia.
- Criação de pontos “Carrega energias” em locais estratégicos do percurso.

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|7 Rotas do Sabor

### ENQUADRAMENTO

As rotas são uma das práticas turísticas mais procuradas nas vertentes cultural e paisagística. Consiste na apresentação de um grupo de produtos que oferecem uma união de espaços e um conjunto de experiências que se tornam mais atractivos para o consumidor do que apresentadas individualmente.

### DESCRIÇÃO

Esta acção irá consistir num conjunto de programas/rotas a realizar na região do Baixo Sabor. Estes percursos serão realizados a pé ou através da utilização de bicicletas, dando assim mais destaque ao nosso conceito de sustentabilidade. Terão várias etapas (onde estarão incluídos os checkpoints “Carrega Energias”) e poderão ser realizadas com ou sem guia.

Cada rota poderá ter a duração de um ou mais dias, sendo que as noites serão passadas em diferentes unidades hoteleiras nos diferentes municípios, tornando as “Rotas do Sabor” numa experiência total.

Inicialmente pretendemos ter uma oferta de três rotas:

- “Ao Sabor da nossa História”: tema – a cultura e os monumentos do Baixo Sabor.
- “Ao Sabor da nossa Fauna & Flora”: tema – a paisagem, a Natureza e as espécies do Baixo Sabor. (possibilidade de visita aos locais afectados pelas medidas de valorização e protecção de espécies levadas a cabo pela EDP, um dos planos de compensação mais ambiciosos da Europa)
- “Ao Sabor da nossa Tradição”: tema – o processo produtivo dos produtos do Baixo Sabor. O objectivo é conhecer os locais de produção dos trunfos regionais, como o mel, a amêndoa, a castanha ou a cereja, por exemplo.

### OBJECTIVOS

- Desenvolvimento local e criação de emprego;
- Complementaridade intermunicipal;
- Contribuição para a sustentabilidade do ambiente rural;
- Manutenção e reforço das tradições e culturas locais;
- Combate à sazonalidade.

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|7 Rotas do Sabor

### INTERVENIENTES

---

- Comissão de Implementação
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
- Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO

---



### INVESTIMENTO

---

Possível realização de obras para melhorias no terreno

- Valor indeterminável (a negociar com empresa de construção)

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|7 Rotas do Sabor

### RETORNO ESPERADO

• Aumento da taxa de ocupação das unidades hoteleiras da região

• Aumento em 10 a 15% na taxa de ocupação nos meses Abril a Setembro

### CONTIGÊNCIAS

• Inexistência de caminhos pedestre seguros.

• Preferência pela realização dos percursos por conta própria.

### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

• Melhoria e delimitação dos caminhos pedestres.

• Melhoria e delimitação dos caminhos pedestres; comunicação eficaz das “Rotas do Sabor”

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|8 Incubadora de Negócios Sustentáveis

### ENQUADRAMENTO

Estatísticas de incubadoras americanas e europeias indicam que a taxa de fracasso entre empresas que passam pelo processo de incubação é reduzida a 20%, contra 70% detectado entre empresas nascidas fora do ambiente de incubadora.

### OBJECTIVOS

- Criação de emprego e riqueza (novos negócios endógenos à região) – reter população – [criação de 10 novos negócios no 1º ano, e 12 a partir do segundo (em média, cada negócio empregará cerca de 4 pessoas)];
- Desenvolver a cultura de incubadoras no país;
- Melhoria da imagem da região;
- Atrair empreendedores para a região (da percentagem de novos negócios a atingir, o objectivo é que 10% destes sejam oriundos de empreendedoras interessados na região);
- Partilha de recursos e sinergias (cowork).

### DESCRIÇÃO

Esta acção consiste na criação de uma incubadora que disponibilizará a todos os seus negócios (obrigatoriamente ligados à sustentabilidade) durante aproximadamente 1 ano, apoio no modelo de negócio e apoio ao crescimento, investimento e financiamento do projecto, a incubadora servirá de interface com várias fontes de financiamento. O grande objectivo desta acção, passa então por promover condições para a sustentabilidade financeira de negócios regionais com grande potencial, preferencialmente ligados aos principais recursos da região, como o mel, a castanha, a amêndoa, a cereja, o gado e em especial o turismo.

Este espaço funcionará ainda como cowork onde se realizarão eventos e workshops sempre ligados à temática da sustentabilidade. Este será um local de culto para empreendedores e contará ainda com salas de reuniões, salas de formação e ainda com um auditório, para além de todo o apoio técnico necessário (reprografia, etc).

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|8 Incubadora de Negócios Sustentáveis

### INTERVENIENTES

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• EDP Starter – Incubadora de Empresas;</li><li>• Fundação EDP;</li><li>• Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD);</li><li>• Instituto Politécnico de Bragança (IPB);</li><li>• Associação Portuguesa de Capital de Risco (APCRI);</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI);</li><li>• Centro de Inovação de Trás-os-Montes e Alto Douro (CITMAD);</li><li>• Comissão de implementação.</li></ul> |
|---|--|

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



### INVESTIMENTO

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicação e promoção junto do público-alvo (universidades, politécnico, centro de inovação, câmaras municipais)<ul style="list-style-type: none"><li>– Flyers (5000)</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 58€</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Custo do arrendamento mensal por m2 na região</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• 1000 m2 (área total da incubadora) x <math>\frac{4\text{€}}{\text{m}^2}</math> = 4 000€/mês</li></ul> |

**INVESTIMENTO TOTAL NO 1º MÊS (contempla a promoção a fazer ao novo espaço assim como a renda mensal calculada) = 4 058€**

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|8 Incubadora de Negócios Sustentáveis

### RETORNO ESPERADO

As salas de incubação terão entre 30 e 100 m<sup>2</sup>, cada incubado pagará 7€/m<sup>2</sup>;

Durante o primeiro ano pretendemos ter 65% da capacidade da incubadora ocupada (10 empresas) = 65 m<sup>2</sup> x 7€/m<sup>2</sup> x 10 empresas = 4 550€

A partir do segundo ano, os 65 ascendem a 80% da capacidade (12 empresas) = 65 m<sup>2</sup> x 7€/m<sup>2</sup> x 12 empresas = 5 460€

- RETORNO durante o 1º ANO: 4 550€ de receitas mensais – 4 000€ de renda mensal = 550€/mês | **6 600€/Ano\***
- RETORNO a partir do 2º ANO: 5 460€ de receitas mensais – 4 000€ de renda mensal – 630€ despesas fixas mensais = 830€/mês | **9 960€/Ano**

\*Apoio concedido por parte dos municípios para despesas fixas, como a água, a luz, os seguros, as taxas e os impostos no 1º ano.

### CONTIGÊNCIAS

- Não ser encontrado o espaço ideal para o nascer da incubadora.
- Pouca adesão à incubadora por parte dos negócios empreendedores.
- Não conseguir as parcerias necessárias para o ideal funcionamento da incubadora.
- Não conseguir estabelecer ligação entre as Startups e os potenciais investidores e empresas com mais experiência.

### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- Inserir a incubadora no já existente espaço de coworking em Alfândega da Fé;
- Conseguir através dos municípios, o espaço pretendido.
- Divulgar e promover a incubadora (principalmente junto das universidades).
- Divulgar e promover a incubadora, numa lógica B2B, junto da UTAD, Politécnico, Centros de Inovação e respectivos municípios.
- Fazer a ponte com potenciais investidores;
- Criar um fundo para apoiar o empreendedorismo.

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|8 Incubadora de Negócios Sustentáveis

### PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Actividades e Respectivas Tarefas	Duração	2015								2016																			
		Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março				Abril							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Conseguir o espaço para a incubadora	2 semanas																												
Promoção junto dos potenciais parceiros estratégicos, incluindo investidores	1 mês																												
Promoção junto do público-alvo (Universidades, etc)	6 semanas																												
Monitorização e avaliação do desempenho	-																												

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|9 Embaixadores de Região

### ENQUADRAMENTO

É comum nos dias que correm, ver-se associada a uma região, uma série de líderes de opinião das mais diversas especialidades, sejam actores, apresentadores ou mesmo desportistas. São indivíduos que de certa forma partilham alguns dos valores da região, contribuindo estes em muito para o promoção da mesma junto dos seus seguidores (Social Media), que acabam por ser a certo ponto também os nossos.

### OBJECTIVOS

- Comunicar e divulgar a região;
- Disseminar os valores da região;
- Ganhar notoriedade através dos Media e Social Media;
- Public Appearance nos eventos mais importantes da região.

### DESCRIÇÃO

Esta é uma medida que visa alavancar a promoção do destino, confirmando o papel importante que estes embaixadores terão de desempenhar no desenvolvimento futuro de estratégias de sensibilização do público, para agregar valor à marca “Baixo Sabor” e impulsionar o sistema de consumo. Será um grupo de personalidades reconhecidas pelo seu prestígio e relevo no âmbito das suas áreas de especialidade. Estes terão como missão, um relacionamento próximo com os seus públicos de interesse nos Social Media, tornando-se peças-chave na disseminação dos valores da Região. A sua contribuição para esta causa consiste essencialmente em associar a sua imagem e o seu apoio à entidade, dando corpo ao projecto de promoção turística que subjaz a esta iniciativa.

# 9| PLANO DE ACÇÕES

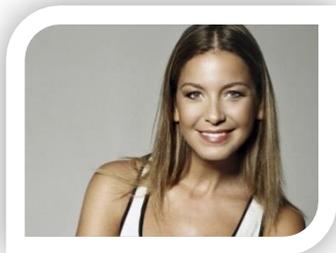
## 9|9 Embaixadores de Região

### INTERVENIENTES



1º Embaixador  
João Paulo Rodrigues

 217.000 likes



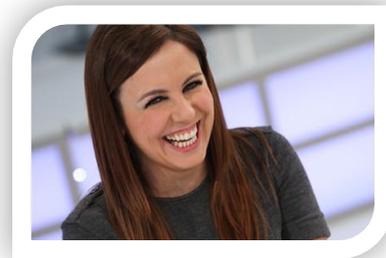
2º Embaixador  
Vanessa Oliveira

 240.000 likes

 17.500 seguidores

3º Embaixador  
Tânia Ribas de Oliveira

 123.000 likes



4º Embaixador  
João Manzarra

 854.000 likes

 149.000 seguidores



Outros Intervenientes: 1º – Hotel & Spa Alfândega da Fé (cerimónia da “tomada de posse”) – cerimónia acabaria com a passagem pelos principais pontos das novas Rotas do Sabor, por parte dos embaixadores; 2º – Comissão de Implementação.

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|9 Embaixadores de Região

### CRITÉRIOS PARA A ESCOLHA DESTES

- Poder da presença nas redes sociais – todos acima dos cem mil likes no facebook;
- Apresentadores em programas do Day Time, o João Paulo Rodrigues na SIC (Queridas Manhãs), a Tânia Ribas de Oliveira na RTP 1 (Agora Nós) e a Vanessa Oliveira também na RTP 1 só que de tarde (Há Tarde);
- No caso do João Manzarra, este assume-se hoje como o único apresentador do tão popular programa Ídolos (SIC).

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



### INVESTIMENTO

<ul style="list-style-type: none"><li>• Cachê dos Embaixadores<ul style="list-style-type: none"><li>– João Paulo Rodrigues</li><li>– Vanessa Oliveira</li><li>– Tânia Ribas de Oliveira</li><li>– Manzarra</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2 mil€</li><li>• 5 mil€</li><li>• 3 mil€</li><li>• 5 mil€</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cerimónia da “tomada de posse”<ul style="list-style-type: none"><li>– Evento no Hotel: almoço (4 embaixadores, 1 representante de cada município, 2 representantes da comissão e 2 da EDP)</li><li>– Deslocação dos Embaixadores</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 12 pessoas x 16 € = 192€</li><li>• 2 x75€ por viagem (ida e volta) e por carro (portagens incluídas) = 150€</li></ul>

INVESTIMENTO TOTAL = 15 342€

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|9 Embaixadores de Região

### RETORNO ESPERADO

- Aumento da notoriedade da região, principalmente nos Media e Social Media;
- Atingir 15% dos gostos (Facebook) da página de cada embaixador, significa então: 32550 (João Paulo Rodrigues); 18450 (Tânia Ribas de Oliveira); 36000 (Vanessa Oliveira); 128100 (João Manzarra);
- Temos o grande objectivo de gerar fluxo para o site, pretendemos que os 15% de cada embaixador visitem o site, aumentando como consequência disso, o interesse e de seguida as reservas para a região;
- Aumento também da notoriedade dos eventos, como por exemplo, o festival Sabor Fest, promovido por estes.

### CONTIGÊNCIAS

- O Feedback, por parte dos embaixadores propostos, não ser o positivo quanto à aceitação.
- Haver demasiadas restrições quanto ao envolvimento dos mesmos no projecto (o envolvimento não ser total).
- O facto do público-alvo não se identificar com os embaixadores.

### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- Procurar outro (s) embaixadores com as mesmas características, ou seja, que agradem na mesma o público-alvo.
- Renegociação entre a Comissão de Implementação e embaixador (s), e caso não se chegue a acordo procurar outro (s) embaixadores.
- Estudar melhor as possíveis caras para o projecto, e redefinir a estratégia.

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|9 Embaixadores de Região

### PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

<b>Actividades e Respectivas Tarefas</b>	<b>Duração</b>	2015								2016																			
		Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março				Abril							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Contactar os embaixadores	1 semana																												
Planeamento do evento	3 semanas																												
Divulgação do evento (através dos embaixadores)	2 semanas																												
Evento de apresentação dos embaixadores	4 Janeiro																												

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|10 Campanha de Sustentabilidade

### ENQUADRAMENTO

Cada vez mais os consumidores estão atentos relativamente à temática sustentabilidade social e ambiental. Quando nos inserimos na vertente turística, muitas regiões encontram o seu sucesso, a nível da oferta, na aliança entre a comunidade e a qualidade ambiental.

Sendo um dos problemas de Portugal a falta de sustentabilidade de negócio, é importante que haja uma consciencialização dos empreendedores para a necessidade de desenvolver os negócios de forma sustentável.

### OBJECTIVOS

- Reforçar o posicionamento da EDP como nº1 em sustentabilidade (Dow Jones Sustainability Index)
- Aumentar, ainda mais, o envolvimento com as populações locais;
- Reforçar a imagem da Região Baixo Sabor como harmonia perfeita entre sociedade e ambiente;
- Alinhar o empreendedorismo com os objetivos estratégicos da região – desenvolvimento social e ambiental do Baixo Sabor – forma a constituir uma união de forças com a mesma visão;
- Aumentar a notoriedade da região e consequentemente atrair turistas nacionais e posteriormente, internacionais á região;
- Servir de exemplo para outras regiões, formando pontes de ligação em situações vividas na região Baixo Sabor com outras regiões do país;
- Atrair investimento

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|10 Campanha de Sustentabilidade

### DESCRIÇÃO

A EDP apoia o desenvolvimento sustentável das sociedades e com esta acção pretendemos fortalecer o seu posicionamento, tendo como exemplo a região Baixo Sabor, apoiando paralelamente o desenvolvimento social da região.

Para isso esta acção, irá juntar um dos recursos mais importantes da região, as pessoas, tendo estas o papel principal na campanha de sensibilização. Cada indivíduo deixará a sua mensagem sobre “O que eu fiz pela minha terra”, onde contemplará os objectivos atingidos e o impacto dos mesmos no desenvolvimento da região.

Local: Região Baixo Sabor, esta acção será feita na região, com os recursos da região.

1ª fase: Juntar os empreendedores da região que terão participado anteriormente em concursos da EDP, cujos projectos terão ajudado o desenvolvimento da sua região, e propor a participação dos mesmos nesta campanha.

Os participantes deixarão o seu testemunho sobre o progresso do seu negócio e uma mensagem sobre o futuro da região. No entanto, a mensagem final será sempre a mesma: “todos fazemos parte desta missão”

Missão: desenvolvimento contínuo e sustentável da região

2ª fase: O vídeo da campanha será incluído no site da região e partilhado em redes sociais de modo a dar a conhecer tanto a campanha como o site.

O dia da divulgação está previsto ser no dia 10 junho.

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|10 Campanha de Sustentabilidade



De acordo com a ideia descrita anteriormente, no copy apareceria “O que eu fiz pela minha terra”, e como plano, constariam os empreendedores em atividade, nos seus negócios/projetos. Formaria assim a ilustração da campanha, com os vários exemplos reais, que automaticamente redirecciona para a campanha “be sustainable” com o link do vídeo promocional, através do call to action: “como mudar a tua vida melhorando a tua região!”



Sugestão de Campanha  
Fonte: Elaboração Própria

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9 | 10 Campanha de Sustentabilidade

### INTERVENIENTES

- EDP
- Produtora
- Empreendedores da região Baixo Sabor
- Comissão para a Implementação

### RETORNO ESPERADO

Aumento de 10% no investimento gerado

Crescimento da notoriedade da região

Aumento em 30% das visitas á região

Crescimento no fluxo do website de 40%

Fomentar as partilhas do vídeo nas redes sociais

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



### CONTIGÊNCIAS

- Falta de interesse dos empreendedores

### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- O briefing terá que abordar os aspectos benéficos para a região assim como para os projectos dos próprios empreendedores

### INVESTIMENTO

• Deslocações e viagens	2 x 75€ x 2 carros = 300€
• Produção do Vídeo (produção criativa e no local)	30 000€
• Campanha nas redes sociais	840€ (12 semanas*7dias*10€)
INVESTIMENTO TOTAL = 31.140€	

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|10 Campanha de Sustentabilidade

<b>Actividades e Respectivas Tarefas</b>	<b>Duração</b>	2015								2016															
		Novembro				Dezembro				Janeiro				Fevereiro				Março				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seleccção dos empreendedores	4 semanas																								
Deslocação e viagens à região	A definir																								
Pré produção	4 semanas																								
Briefing	18 Janeiro																								
Gravações	4 semanas																								
Finalização e edição	4 semanas																								
Divulgação da campanha	18 Abril																								

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|11 Selo de Qualidade Regional

### ENQUADRAMENTO

---

No panorama actual, os consumidores procuram saber cada vez mais a respeito da origem dos produtos que adquirem e é dada uma grande importância aos alimentos, à sua origem, método de produção e aos aspectos ambientais relacionados com a mesma. Assim, para os produtores que colocam no mercado produtos de qualidade superior, os Selos de Qualidade/Origem, já comprovaram ser uma forma de garantir o escoamento dos seus produtos para nichos de mercado, essencialmente sob a característica “gourmet” e permitem a marcas pequenas ter uma visibilidade que, de forma isolada, nunca teriam.

### OBJECTIVOS

---

- Identificar, reconhecer, dar visibilidade e apoio aos produtos de excelência da região
- Aumentar a notoriedade dos produtos do Baixo Sabor no contexto nacional
- Promover a produção sustentável
- Suscitar o interesse dos consumidores pela região do Baixo Sabor
- Gerar fluxo para o site da região

### DESCRIÇÃO

---

Esta acção consiste na criação de um Selo de Qualidade/Origem do Baixo Sabor, em que o objectivo é dar maior força aos vários produtos de qualidade existentes na região e fazer-se um escoamento de excelência.

Dentro deste âmbito inserem-se os produtos que se caracterizam como sendo de qualidade superior e cujos métodos produtivos permitem uma exploração sustentável e respeitam normas ambientais e de responsabilidade social, contemplando-se neste aspecto os produtos que já estão qualificados como DOP.

Os produtos serão distribuídos de forma não massificada, para retalhistas de nicho como mercearias gourmet e mercados biológicos.

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|11 Selo de Qualidade Regional

### INTERVENIENTES

- Comissão de implementação
- Pequenos e médios produtores de produtos de excelência da Região

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



### PRODUTOS PIONEIROS

- 1 | Azeite
- 2 | Amêndoa (ex:Doce & Crocante)
- 3 | Uvas
- 4 | Enchidos (ex:Fumeiro da Lurdes)
- 5 | Queijo
- 6 | Mel, Polén e Propólis (ex: APIDOLCE)
- 7 | Cerejas
- 8 | Compotas
- 9 | Carnes (ex: Carnes Tavares)



# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|11 Selo de Qualidade Regional

### **PROCESSO DE ADESÃO**

- 1 | O produtor deverá aceder à área reservada para o efeito nos websites das câmaras municipais
- 2 | Seguidamente deverá preencher a ficha de candidatura, garantindo que preenche os requisitos
- 3 | Quando formalizados os documentos inerentes à candidatura e a validação desta, a Comissão emite uma declaração de conformidade e celebra-se um contrato de adesão ao Selo de Qualidade Regional que terá a duração de um ano
- 4 | Durante este ano o produtor está obrigado a manter as condições de elegibilidade dos seus produtos e comunicar quaisquer alterações à informação contida no formulário de candidatura

### **CRITÉRIOS DE ADESÃO**

- 1 | O produtor deve encontrar-se legalmente constituído, cumprir as condições legais necessárias ao exercício da sua actividade e possuir a situação fiscal regularizada perante o Estado e a Segurança Social
- 2 | Os produtos devem ser produzidos em unidades produtivas localizadas na Região do Baixo Sabor
- 3 | Devem apresentar uma percentagem de incorporação regional relativa aos seus custos de produção igual ou superior a 50%

### **ACÇÕES ACTIVAÇÃO DO SELO**

- 1 | Colocação de folhetos informativos nos locais de venda
- 2 | Provas de produtos nos locais de venda
- 3 | Criação de cabazes de produtos em certas alturas do ano
- 4 | Publicação nas redes sociais de alguns produtos, por parte dos Embaixadores
- 5 | Cook Off no Terreiro do Paço – “Prova o teu Sabor”

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|11 Selo de Qualidade Regional

### INVESTIMENTO

• Design logo (com 5 propostas diferentes)	•150€
• Impressão rótulos (2000)	•100€
• Promotoras	• $160 \times 20 = 3\,200$ €
• Impressão flyers para colocação em mercearias e mercados (15 000)	• 127€
• Aluguer stand com expositor para o concurso	• 1 500€
INVESTIMENTO TOTAL = 5 077€	

### RETORNO ESPERADO

Aumento das vendas dos produtos com Selo em 20%

Aumento da presença a nível nacional em 40%

Aumento da notoriedade dos produtos da região

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|11 Selo de Qualidade Regional

<b>CONTIGÊNCIAS</b>	<b>ACÇÕES DE MITIGAÇÃO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desinteresse dos produtores em estarem associados ao Selo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fazer uma sessão de esclarecimento, dando a conhecer todas as vantagens que os produtores obterão com a colocação do Selo de Qualidade do Baixo Sabor nos rótulos dos seus produtos<sup>1</sup></li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desconhecimento do Selo do Baixo Sabor por parte dos consumidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar acções para o awareness dos consumidores e futuros consumidores dos produtos carimbados</li></ul>

1 – Esta sessão de esclarecimento deverá ser feita permanentemente, com uma periodicidade anual

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|12 Sabor Fest

### ENQUADRAMENTO

---

Um dos principais objectivos deste projecto diz respeito ao aumento do número de visitantes anuais e da notoriedade da região do Baixo Sabor, como tal é crucial a criação de um evento anual que, de forma simplificada, responde a estes dois objectivos. Além disso, é igualmente importante que esse evento una todas as mais-valias do Baixo Sabor e que tenha um conceito actual e apelativo tanto para a população mais adulta como para a população jovem que o nosso target compreende.

### OBJECTIVOS

---

- Atrair visitantes
- Promover a região e os seus principais factores de diferenciação
- Evidenciar a característica sustentável da região, utilizando como método de atração e de valorização da mesma

### DESCRIÇÃO

---

O Festival Sabor Fest é um festival que assenta em 3 vertentes – sustentabilidade (palestras e workshops), gastronomia do Baixo Sabor (mostras de produtos regionais) e música. Nos dias de festival, os visitantes terão por um lado acesso a uma componente mais turística e cultural e por outro a uma componente de educação ambiental. Serão convidadas figuras públicas, além dos Embaixadores da Região, com o objectivo de captar a atenção para a importância da sustentabilidade nos dias de hoje, assim como para atribuir maior credibilidade e notoriedade ao festival.

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|12 Sabor Fest

### INTERVENIENTES

- Comissão de implementação
- EDP
- Liga para a Protecção da Natureza, QUERCUS e outras organizações ambientais interessadas
- Produtores regionais com o selo de qualidade da região
- Bandas, figuras públicas convidadas e dinamizadores das sessões sobre a sustentabilidade

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



### INVESTIMENTO

• Logística e Equipamentos	• 20 000 €
• Flyers (4000)	• 26 €
• Campanha de comunicação digital (Facebook e Adwords)	• 1 000 €
<b>INVESTIMENTO TOTAL = 21 026€</b>	

### RETORNO ESPERADO

PVP Bilhetes Festival 5€ – Adesão – 10% visitantes + 30% residentes – cerca de 16 000 pessoas

**RETORNO TOTAL = Rendimento festival – 16 000\*5=80 000 – investimento (21 026€) = 58 974€**

# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|12 Sabor Fest

<b>CONTIGÊNCIAS</b>	<b>ACÇÕES DE MITIGAÇÃO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Insuficiente capacidade financeira dos organizadores para a realização do Festival</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar o factor “sustentabilidade” para que os fornecedores e convidados aceitem a participação de forma pro-bono</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Oposição da população local à realização do Festival</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prestar informação à população, como por exemplo uma sessão de esclarecimento, em que se evidenciem as vantagens obtidas com o Festival e o factor sustentável do mesmo;</li><li>• Envolver a população na realização do Festival seja para a preparação do mesmo ou para a dinamização de actividades durante o decorrer do evento</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poucos visitantes/pouca adesão às actividades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recorrer a uma forma de comunicação massificada para garantir o awareness do Target;</li><li>• Convidar diversas figuras públicas a participar no evento por forma a ganhar notoriedade e credibilidade</li></ul>

# 9 | PLANO DE ACÇÕES

## 9|13 Carrega Energias

### ENQUADRAMENTO

Aproveitando as energias renováveis, os pontos “Carrega Energias” vêm reforçar a sustentabilidade inerente ao plano de acções, utilizando também a inovação como expoente da experiência Baixo Sabor.

### OBJECTIVOS

- Reforçar o posicionamento de sustentabilidade e inovação da EDP e Baixo Sabor
- Criar “checkpoints” para as rotas feitas pelo E Baixo Sabor
- Permitir aos turistas carregarem os seus aparelhos de forma sustentável, tendo ao mesmo tempo um reforço psicológico positivo, pois após o carregamento estar efectuado podem ver quanto pouparam face a um carregamento tradicional.

### DESCRIÇÃO

Para completar as rotas, feitas no E Baixo Sabor, são necessário “check points” para carregar o autocarro, visto ter uma autonomia fraca. Estes pontos permitem então ao E Baixo Sabor completar as rotas, levando os turistas a todos os pontos de interesse da região. Outra função destes pontos, é também permitir aos turistas carregarem os seus aparelhos, nomeadamente o telemóvel, para poderem seguir a rota e saber para onde ir, através da app.

### INTERVENIENTES

- EDP, como patrocinador oficial dos pontos “Carrega Energias”
- Comissão de Implementação

### FACILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO



# 9| PLANO DE ACÇÕES

## 9|13 Carrega Energias

### INVESTIMENTO

Sendo que a EDP opera dentro do ramo em questão, realizar-se-á uma proposta à EDP para financiar estes mesmos pontos.

### RETORNO ESPERADO

Não será cobrada qualquer taxa ao turista para a utilização destes pontos, sendo que o retorno pode ser descrito como um aumento da consciencialização para as questões ambientais, bem como uma oportunidade de proporcionar ao turista conforto e carácter inovador à sua viagem.

#### CONTIGÊNCIAS

#### ACÇÕES DE MITIGAÇÃO

- Desconhecimento dos pontos
- Criação da app



Ilustração - “Carrega Energias” check points

# 10 | ORÇAMENTO



# 10| ORÇAMENTO

Ações	Orçamento Total	Retorno
3.	17 087€	8 173€
4.	1 500€	-
5.	1 250€	-
6.	25 000€	53 100€
8.	4 588€	6 600€
9.	15 342€	-
10.	31 140€	-
11.	5 077€	-
12.	21 026€	58 974€
<b>Orçamento Final de todas as acções</b>	<b>122 010 €</b>	<b>126 847 €</b>

Saldo 1º ano de implementação = 4 837€

# 11 | BENEFÍCIOS DO PROJECTO



# 11 | BENEFÍCIOS DO PROJECTO

## PARA A EDP

Reconhecimento das medidas compensatórias e do investimento global na região;  
Reforço do posicionamento de sustentabilidade;  
Possibilidade de escalabilidade dos projectos apresentados para situações homólogas.

## PARA O BAIXO SABOR E PARA PORTUGAL

Desenvolvimento económico-social da região;  
Atração de visitantes;  
Retenção de recursos humanos;  
Desenvolvimento da região interior do país;  
Criação de novos postos de trabalho;  
Novas oportunidades de negócio no sector do turismo.

## PARA O CONSUMIDOR

Oferta autêntica de turismo em espaço rural;  
Experiência de sustentabilidade em território nacional.

## 12| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



# 12 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Livros

- ❑ Lendrevie, J., Lévy, J. D., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- ❑ Kotler, F., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Publicações Pearson.
- ❑ Rita, P., Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Electrónico*. Porto: Publicações SPI.
- ❑ Leonard H. Hoyle Jr. (2006), trad. por Ailton Bomfim Brandão. *Marketing de Eventos*. São Paulo: Publicações Atlas

## Dissertações/Projectos

- ❑ Sans, J.S. (2010: 57), *PARTICIPAÇÃO SOCIAL NA GESTÃO DOS RECURSOS HÍDRICOS*. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Lisboa, Lisboa. Acedido em, [http://run.unl.pt/bitstream/10362/5106/1/Sans\\_2010.pdf](http://run.unl.pt/bitstream/10362/5106/1/Sans_2010.pdf)
- ❑ Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território; PRRN; Comissão Europeia – FEDER; THR, (Novembro 2012), ESTUDO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO MEIO RURAL

- ❑ A. Oliveira das Neves (Coord.), (Dezembro 2008), ESTUDO DE CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL E DO TURISMO DE NATUREZA EM PORTUGAL. Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE)
- ❑ *Baptista, A., Tibério, L., Fonseca, C. (2008), ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS TRADICIONAIS: O CASO DA REGIÃO DO BAIXO TÂMEGA*, Acedido em <http://www.cetrad.info/static/docs/documentos/115.pdf>
- ❑ Rafael, J.P.A. (2007), AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO E ANÁLISE DO IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO DO MODELO DE GESTÃO DO ASSOCIATIVISMO AGRÍCOLA: ESTUDO COMPARATIVO NOS CONCELHOS DE MACEDO DE CAVALEIROS E VALPAÇÇOS. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real. Acedido em, <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/1333/1/Tese.pdf>
- ❑ Martins, C. A., TURISMO EM ZONAS RURAIS: OPORTUNIDADES PARA A REGIÃO DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO. Instituto Politécnico de Bragança

## Internet

- ❑ [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- ❑ [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- ❑ [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)
- ❑ [www.ine.es](http://www.ine.es)

# 13 | ANEXOS



# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (político)



P

E

S

T

A

L

MUNICÍPIO	PARTIDO ELEITO
ALFÂNDEGA DA FÉ	 54,44 %
MACEDO DE CAVALEIROS	 41,32 %
MOGADOURO	 46,46 %
TORRE DE MONCORVO	 51,44 %

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (político)



P

### APOIOS, FUNDOS E OUTROS DADOS RELEVANTES

---

- Incentivos a jovens agricultores a partir de 15 mil euros;
- Fundo comunitário LEADER +;

- Plataforma Sabor Livre;
- Câmara Municipal de Alfândega da Fé eleita a mais transparente de Portugal (em 2013);

E

S

T

A

L

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (económico)



### Regulamento de Gestão do Fundo do Aproveitamento Hidroelétrico do Baixo Sabor

---

- O presente protocolo regulamenta a cooperação entre o Fundo para a Conservação da Natureza e da Biodiversidade (Fundo Biodiversidade) e a Associação de Municípios do Baixo Sabor para Fins Específicos (AMBS) na gestão do fundo de Aproveitamento Hidroelétrico (Fundo Baixo Sabor);
- EDP tem de **contribuir** anualmente para a constituição do Fundo Financeiro (**3% do valor líquido anual médio de produção do empreendimento**);
- Verba aprovada para o ano de 2011 foi de 800.000€.

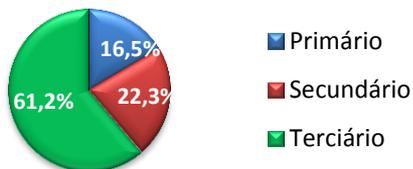
# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (económico)

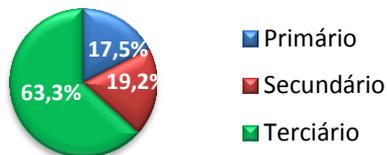
### População empregada por sector de actividade



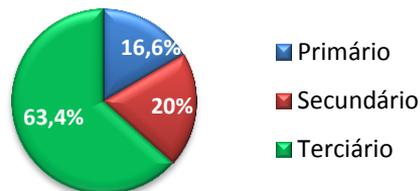
#### Alfândega da Fé



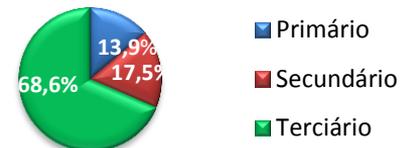
#### Torre de Moncorvo



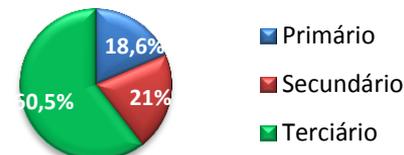
#### Baixo Sabor



#### Macedo de Cavaleiros

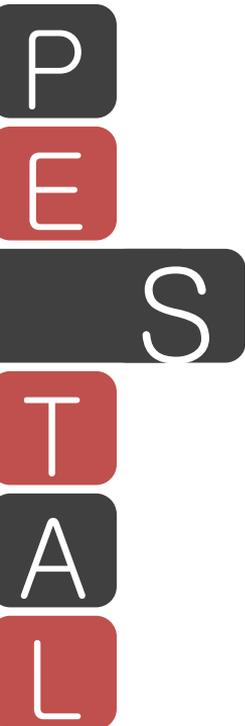


#### Mogadouro

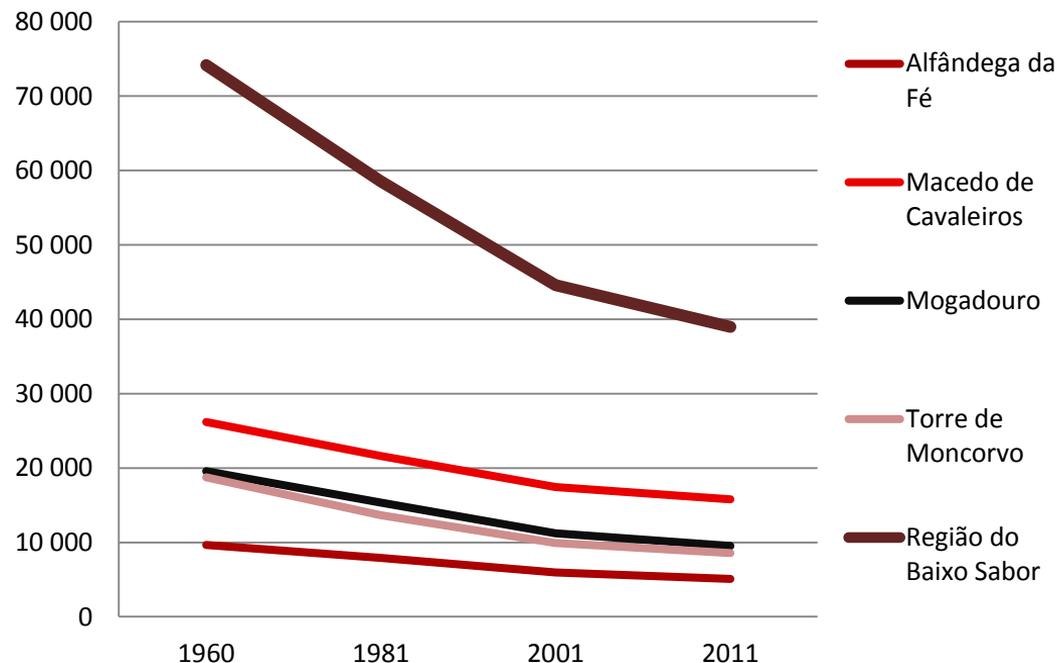


# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (social)



### VARIAÇÃO DA POPULAÇÃO POR MUNICÍPIO



Verifica-se uma diminuição acentuada da população geral constante nos 51 anos anteriores a 2011

A diminuição atinge valores de -47,4% de pessoas no total da região do Baixo Sabor

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (social)



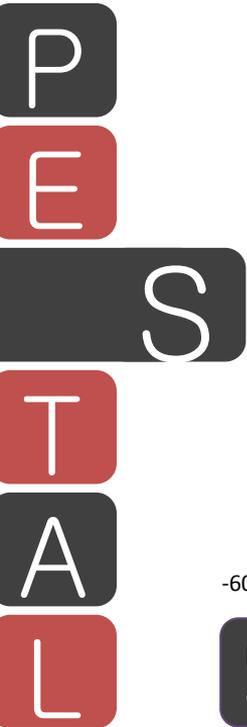
### ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO

	1960	1981	2001	2011
Alfandega da Fé	25,4	61,7	222	334,7
Macedo de Cavaleiros	18,5	44,7	155,8	240
Mogadouro	20,9	63,3	208	347,6
Torre de Moncorvo	22,7	73	229,8	394,8
Região do Baixo Sabor	21,9	60,7	203,9	329,3

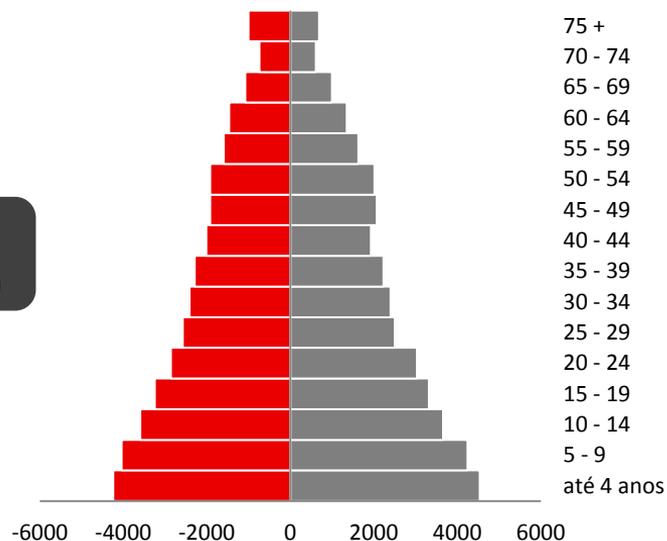
Em 2011, a região do Baixo Sabor atingiu um valor de 329,3 pessoas com mais de 65 anos por cada 100 com menos de 15 anos, o que representa um índice de envelhecimento elevado, se for comparado com aquele que se verificava nos 3 últimos censos realizados.

# 13 | ANEXOS

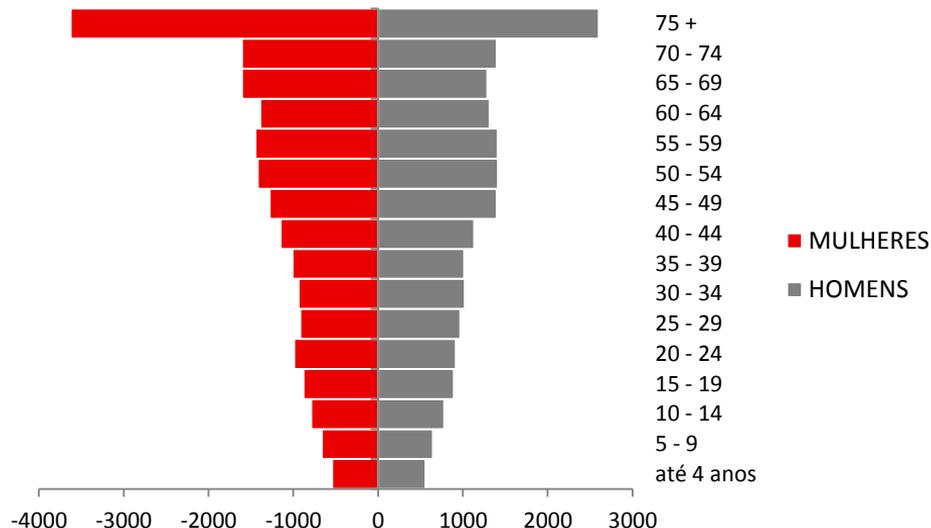
## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (social)



**ESTRUTURA ETÁRIA DO BAIXO SABOR  
EM 1960**



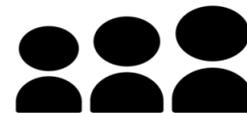
**ESTRUTURA ETÁRIA DO BAIXO SABOR  
EM 2011**



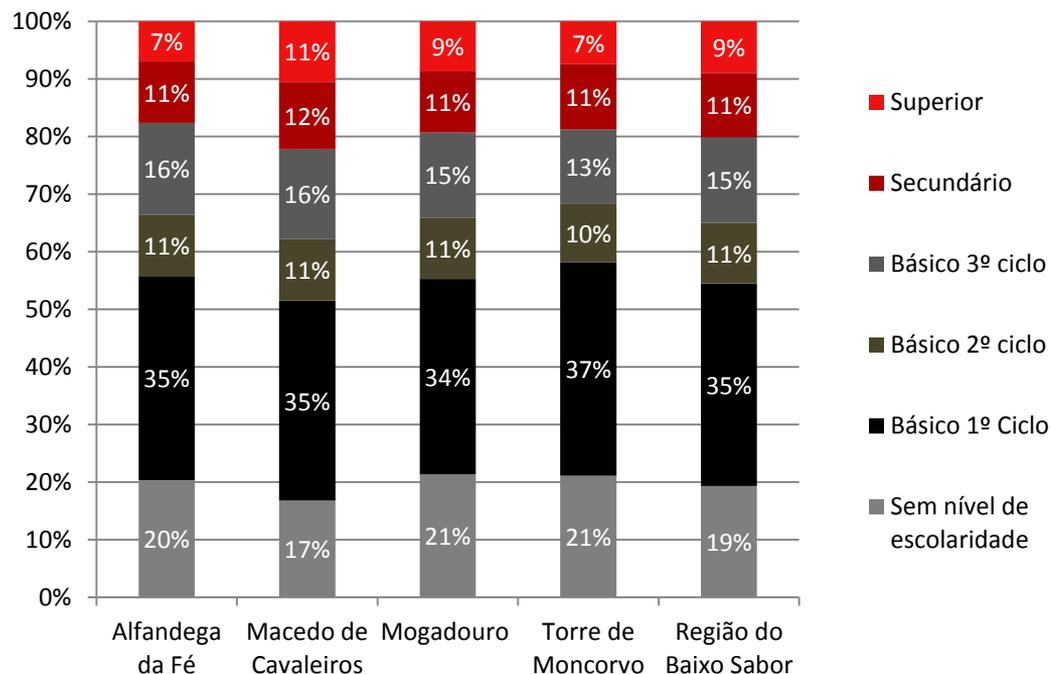
Podemos assistir a uma clara inversão da pirâmide etária, se compararmos os dados de 1960 com os de 2011. A população com mais de 75 anos quase que triplicou.

# 13 | ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (social)



### POPULAÇÃO POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE



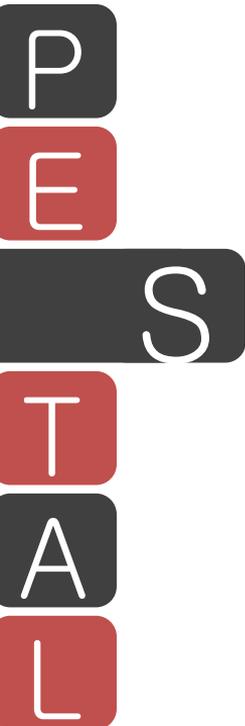
- Superior
- Secundário
- Básico 3º ciclo
- Básico 2º ciclo
- Básico 1º Ciclo
- Sem nível de escolaridade

Mais de metade da população dos concelhos da região do Baixo Sabor têm um nível de escolaridade baixo (primário) ou não frequentou a escola.

A região tem um nível alto de analfabetismo, em grande parte devido ao envelhecimento da população.

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (social)



### Saldo migratório interno

	1981	2001	2013
Alfandega da Fé	-65	-24	-20
Macedo de Cavaleiros	-265	-83	-59
Mogadouro	30	-57	-64
Torre de Moncorvo	-132	-66	-34

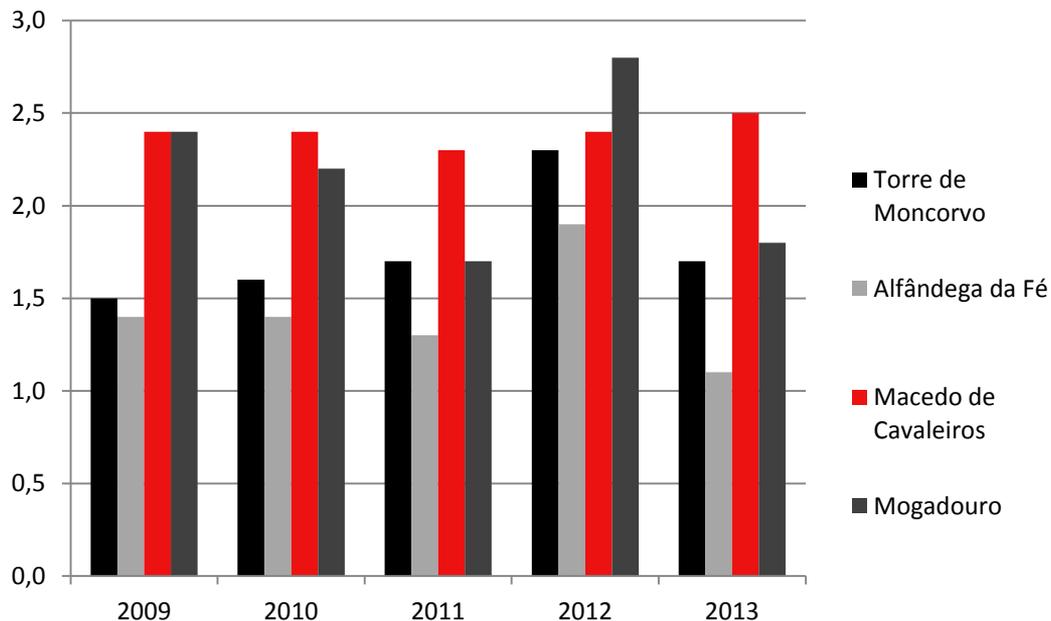
Ao longo das últimas décadas, o número de pessoas que saem dos diferentes municípios tem vindo a diminuir em relação às que entram, verificando-se, regra geral, uma evolução positiva do saldo migratório interno.

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (tecnológico)



### RÁCIO DE ALUNO POR COMPUTADOR COM LIGAÇÃO À INTERNET NO ENSINO BÁSICO E SECUNDÁRIO



Este rácio demonstra-nos que, entre os anos de 2009 e 2012 houve um aumento deste rácio, atingindo os 2,7 alunos por computador disponível.

Macedo de Cavaleiros e Mogadouro são, neste rácio, os municípios mais desenvolvidos tecnologicamente.

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (tecnológico)



62% da população portuguesa tem um dispositivo que permite o acesso à internet.

O Índice de Potencial das Regiões, desenvolvido pela GfK revela que o Norte Litoral (67%) e a Grande Lisboa (66%) levam vantagem face às outras regiões no plano de desenvolvimento tecnológico.

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (ambiental)



### FAUNA DA REGIÃO

- A biodiversidade da região do Baixo Sabor é caracterizada por diversas espécies de origem europeia e do Norte de África. As aves são predominantes nesta área, sendo que a maior parte delas são nidificantes.



# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (ambiental)



### FAUNA DA REGIÃO

- Em relação aos **mamíferos** nesta região, os quais representam cerca de 50% dos existentes em Portugal Continental.



# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (ambiental)



### FAUNA DA REGIÃO

---

- Os **répteis** são também animais que se destacam nesta área, estando referenciadas 19 espécies diferentes, que representam aproximadamente **70% do total de espécies de répteis em Portugal Continental**.
- Como não poderia deixar de ser referido, na área em questão existe uma importante comunidade de peixes, sendo o seu local de desova e alevinagem.
- Há a predominância da boga, escalo, barbo, perca-sol, pimpão, o verdemã e o góbio.

# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (ambiental)



### FLORA DA REGIÃO

---

- Na região são **predominantes os cultivos de amendoeiras, videiras e oliveiras**. Daqui resulta uma grande quantidade de produção de azeite, tendo um importante impacto económico na região.



# 13| ANEXOS

## 13|1 Anexo 1 – Análise PESTAL (legal)



Em 2004 o Ministério do Ambiente viabiliza a construção da barragem do Baixo Sabor.



A Rede Natura 2000 é uma rede ecológica para o espaço comunitário da União Europeia que abrange grande parte da região do Baixo Sabor.

# 13| ANEXOS

## 13|2 Anexo 2 – Análise PORTER



# 13| ANEXOS

## 13|2 Anexo 2 – Análise PORTER

### Concorrência na Indústria

- **Nº e Dimensão dos Concorrentes**
  - O Norte ocupa o primeiro lugar, relativamente à concentração do maior número de unidades de TER, seguindo-se o Centro e o Alentejo;
- **Grau de Diferenciação dos Produtos**
  - No que diz respeito à concorrência directa, a diferenciação de produto é muito reduzida, baseando-se num número limitado de actividades.
  - Existem parcerias com empresas subcontratadas quando se trata de realizar actividades externas;
- **Divulgação**
  - Usam quase unicamente website. No entanto, o conteúdo, as imagens e os sistemas de reservas variam muito e são, sem dúvida, aspectos fulcrais para atrair procura;
- **Barreiras à Saída**
  - Elevadas face ao elevado custo dos activos
- **Estrutura de Custos da Indústria**
  - A propensão para uma estrutura de custos fixos elevada traduz-se em guerras de preço para preencher a capacidade disponível

# 13| ANEXOS

## 13|2 Anexo 2 – Análise PORTER

### Concorrência de Produtos Substitutos

- **Rendimento Disponível**
  - Factor preço tem um peso determinante no tipo de turismo e marca/região escolhida
- **Outras opções turísticas**
  - O consumidor que procura este tipo de turismo (TER), dificilmente considerará optar por outros tipos de turismo, ou seja, a concorrência que irá existir será entre as regiões que praticam o tipo de turismo escolhido pelo cliente
- **Motivações do consumidor**
  - A decisão do consumidor recai sobre motivações como: idade, actividades oferecidas pela região, dimensão do grupo,, cultura da região, cultura do potencial turista, entre outros dependendo do perfil do consumidor

# 13| ANEXOS

## 13|2 Anexo 2 – Análise PORTER

### Ameaça de Novas Entradas

- **Dificuldade em atrair mão-de-obra qualificada**
  - Tratando-se de regiões relativamente isoladas e envelhecidas, torna-se difícil tanto a mão-de-obra qualificada como população jovem para a região, sendo que para atingir um nível de excelência em qualquer tipo de turismo, é necessário ter recursos humanos altamente qualificados
- **Incentivos/apoios do Governo**
  - Os apoios e incentivos do Governo, assumem um carácter importantíssimo para os investidores iniciarem os seus projectos
- **Economias de escala, âmbito e conhecimento**
  - Um novo operador ao tentar entrar no mercado, irá sempre enfrentar uma forte concorrência das já estabelecidas, uma vez que, desde logo, a capacidade disponível está contratada.

# 13| ANEXOS

## 13|2 Anexo 2 – Análise PORTER

### Poder Negocial dos Clientes

- Uniformidade dos preços nas várias regiões
  - O tabelamento dos preços, retira poder negocial ao cliente, visto que este apenas tem o poder de escolha, aproveitando pontualmente oportunidades que possam surgir
- Poder influenciador dos clientes (WOM)
  - Decisões de compra baseadas em opiniões colocadas na internet por outros utilizadores seja em blogs, fotologs, fóruns, comunidades e sites especializados;

# 13| ANEXOS

## 13|2 Anexo 2 – Análise PORTER

### Poder Negocial dos Fornecedores

- **Importância do produto/serviços para as regiões rurais**
  - TER é muito importante visto que é esta actividade que dinamiza as regiões, criando postos de trabalho, atraindo consumo e investimento
- **Importância das parcerias entre entidade exploradora e região**
  - Quanto mais sinergias estiverem estabelecidas entre as partes, maior o poder negocial exercido pelas entidades fornecedoras de serviços de TER
- **Importância das parcerias entre os diversos operadores turísticos**
  - Também este factor influencia o peso do poder, ou seja, quantas mais parcerias existirem entre estes operadores, maior o seu poder negocial

# 13| ANEXOS

## 13|3 Anexo 3

### Tipos de turismo a desenvolver em Trás-os-Montes e Alto Douro

TURISMO EM ESPAÇO RURAL (TER)

TURISMO DE NATUREZA

TURISMO CULTURAL

ENOTURISMO: viagem motivada pela apreciação do sabor e do aroma do vinho

TURISMO CINEGÉTICO: actividade desenvolvida por um caçador ou pescador desportivo

TURISMO DESPORTIVO: participação activa ou passiva num desporto competitivo ou recreativo

TURISMO DE NEGÓCIOS: participação profissional em conferências ou reuniões

TURISMO FLUVIAL: visitação e recreação em praias fluviais

TURISMO DE SAÚDE

Tabela 3: Tipos de turismo a desenvolver em Trás-os-Montes e Alto Douro

Fonte: Turismo de Portugal



# 13 | ANEXOS

## 13 | 3 Anexo 3

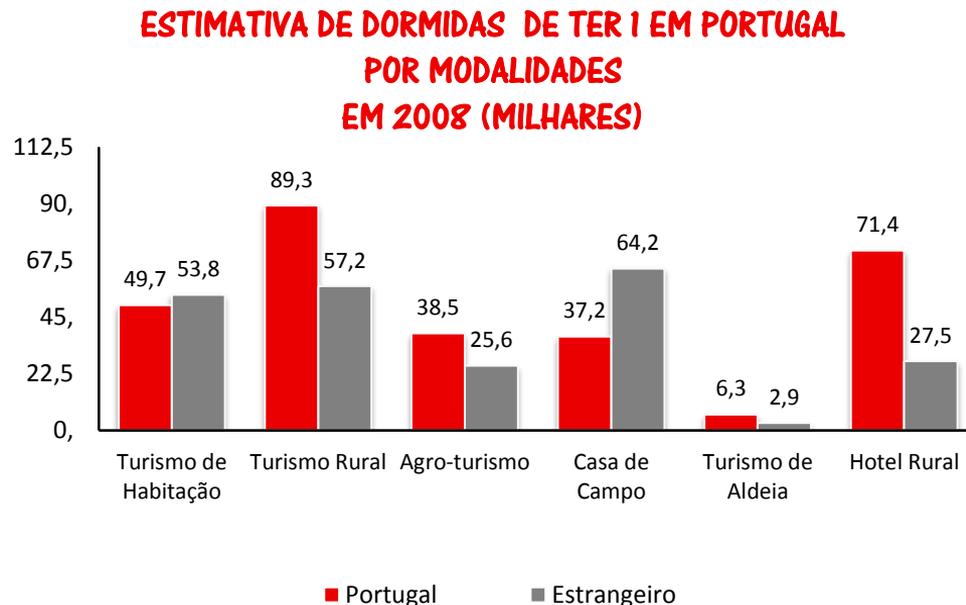
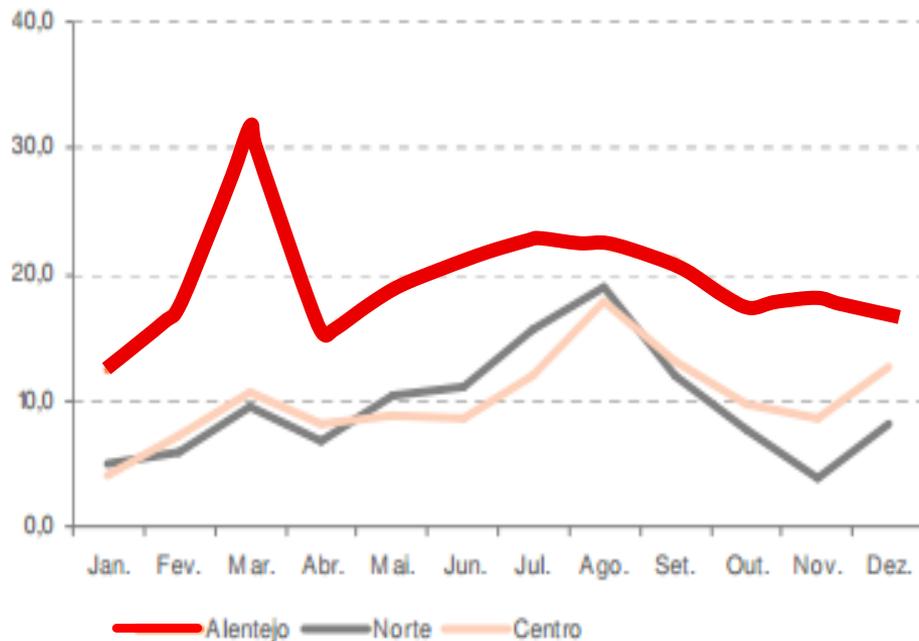


Gráfico 7: Estimativa de dormidas de TER em Portugal por modalidades em 2008 (milhares)  
Fonte: Turismo de Portugal

# 13 | ANEXOS

## 13 | 3 Anexo 3

### ESTIMATIVA DE DORMIDAS DE TER<sup>1</sup> EM PORTUGAL POR MESES EM 2008 (MILHARES)



Alentejo é a região que melhor aproveita as infraestruturas de TER que dispõe, tendo a maior taxa de ocupação-cama ao longo de todos os meses do ano.

Gráfico 6: Estimativa de dormidas de TER em Portugal por meses em 2008 (milhares)  
Fonte: Turismo de Portugal

# 13| ANEXOS

## 13|3 Anexo 3 – Números TER 2007

### Números do TER em Portugal

---

2007

- 1.023 unidades de TER, com 11.327 camas disponíveis;
- Representou 58% das camas disponíveis em Portugal;
- 664,5 mil dormidas (+ 33% em relação ao ano anterior);
- 55% do total de turistas são residentes em Portugal;
- Modalidades mais predominantes: turismo rural, casa de campo e turismo de habitação;
- **Região Norte:** possuía 43,8% do total das unidades de TER e representou 25,7% do total de dormidas.

# 13| ANEXOS

## 13|3 Anexo 3 – Números TER 2008

### Números do TER em Portugal

2008

- + 24 unidades de TER , com um aumento de 365 camas em relação a 2007;
- Representou 56,8% das camas disponíveis em Portugal;
- 523,5 mil dormidas (– 21,2% em relação ao ano anterior);
- 56% do total de turistas são residentes em Portugal;
- Modalidades mais predominantes: hotéis rurais, casas de campo e turismo de habitação;
- **Região Norte:** de 2007 para 2008, pode concluir-se que não houve alterações no nº de unidades de TER, mas a quota de dormidas aumentou para 30,4% do total nacional.



# STRENGTHS

- Maior reserva de água para agricultura e combate a incêndios;
- Compensação financeira dos municípios (3%);
- A presença na Rede Natura 2000 enquanto factor vendável;
- Recursos turísticos de interesse;
- Biodiversidade e diversidade paisagística;
- Cooperação entre municípios;
- Tradição, história e cultura;
- Tranquilidade e segurança;
- Tradição gastronómica da região;
- Exploração das vinhas para enoturismo;

# 13| ANEXOS

## 13|4 Anexo 4 – Fundamentação SWOT

Factores	Impacto na Região			Tendência		
	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>E</i>	<i>Piorar</i>	<i>Manter</i>	<i>Melhorar</i>
<b>STRENGTHS</b>						
• Maior reserva de água para agricultura e combate a incêndios;		<b>X</b>			<b>X</b>	
• Compensação financeira dos municípios (3%);			<b>X</b>		<b>X</b>	
• A presença na Rede Natura 2000 enquanto factor vendável;	<b>X</b>				<b>X</b>	
• Recursos turísticos de interesse;			<b>X</b>		<b>X</b>	
• Biodiversidade e diversidade paisagística;		<b>X</b>			<b>X</b>	
• Cooperação entre municípios;		<b>X</b>				<b>X</b>
• Tradição, história e cultura;			<b>X</b>	<b>X</b>		
• Tranquilidade e segurança;			<b>X</b>		<b>X</b>	
• Tradição gastronómica da região;		<b>X</b>				<b>X</b>
• Exploração das vinhas para enoturismo.			<b>X</b>			<b>X</b>



# WEAKNESSES

- Envelhecimento da população;
- Fraca notoriedade da região enquanto destino turístico;
- Acessibilidade limitada;
- Fraca comunicação/promoção das actividades turísticas;
- Débil procura interna por TER;
- Ausência de mecanismos de concentração da oferta;
- Meio/plataforma online pouco explorado;
- Sub-exploração dos recursos;
- Inexistência de uma marca da região competitiva;
- A oferta não se encontra segmentada;
- Falta de cooperação entre entidades para a integração das actividades turísticas;
- Abandono progressivo da agricultura e do sector do artesanato.

# 13| ANEXOS

## 13|4 Anexo 4 – Fundamentação SWOT

Factores	Impacto na Região			Tendência		
	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>E</i>	<i>Piorar</i>	<i>Manter</i>	<i>Melhorar</i>
<b>WEAKNESSES</b>						
• Envelhecimento da população;		X		X		
• Fraco conhecimento da região enquanto destino turístico;			X		X	
• Acessibilidade limitada;		X			X	
• Fraca comunicação/promoção das actividades turísticas;			X		X	
• Débil procura interna por TER;		X			X	
• Meio/plataforma online pouco explorado;			X			X
• Sub-exploração dos recursos;		X		X		
• Inexistência de uma marca da região competitiva;			X		X	
• A oferta não se encontra segmentada;		X			X	
• Falta de cooperação entre entidades para a integração das actividades turísticas;			X			X
• Abandono progressivo da agricultura e do sector do artesanato.		X		X		X



# OPPORTUNITIES

- Dinamização da região através da criação de novos postos de trabalho;
- Douro é a Região vinícola demarcada mais antiga do mundo;
- Potencial aproveitamento das energias renováveis;
- Incentivos Estatais e europeus a novos agricultores (medidas e fundos);
- Potencialização dos produtos regionais;
- A predominância de pequenas unidades empresariais facilita a implementação de sistemas de qualidade e o processo de mudança em geral;
- Integração de recursos (complementaridade intermunicipal);
- Potencial presença da marca da região em feiras do turismo;
- Novas tendências de consumo (novos tipos de turismo);
- Proximidade com Espanha (maior abrangência do target);
- Crescente consciencialização da escassez de recursos naturais (tendência para o ecoturismo e escolha de produtos fabricados com recursos sustentáveis e de modo sustentável);
- Crescente preocupação com o bem-estar e saúde.

# 13| ANEXOS

## 13|4 Anexo 4 – Fundamentação SWOT

Factores	Impacto na Região			Probabilidade de ocorrência		
	<i>R</i>	<i>M</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>E</i>
<b>OPPORTUNITIES</b>						
• Dinamização da região através da criação de novos postos de trabalho;			<b>X</b>			<b>X</b>
• Douro é a Região vinícola demarcada mais antiga do mundo;			<b>X</b>			<b>X</b>
• Potencial aproveitamento das energias renováveis;		<b>X</b>			<b>X</b>	
• Incentivos Estatais e europeus (medidas e fundos para investimentos turísticos);			<b>X</b>			<b>X</b>
• Aumento da valorização dos produtos regionais;			<b>X</b>		<b>X</b>	
• A predominância de pequenas unidades empresariais facilita a implementação de sistemas de qualidade e o processo de mudança em geral;			<b>X</b>		<b>X</b>	
• Integração de recursos (complementaridade intermunicipal);		<b>X</b>		<b>X</b>		
• Potencial presença da marca da região em feiras do turismo;		<b>X</b>				<b>X</b>
• Novas tendências de consumo (novos tipos de turismo);			<b>X</b>		<b>X</b>	
• Proximidade com Espanha (maior abrangência do target);			<b>X</b>			<b>X</b>
• Crescente consciencialização da escassez de recursos naturais (tendência para o ecoturismo e escolha de produtos fabricados com recursos sustentáveis e de modo sustentável);			<b>X</b>			<b>X</b>
• Crescente preocupação com o bem-estar e saúde.		<b>X</b>			<b>X</b>	



# THREATS

- Desajustamento crescente entre as qualificações adquiridas pela camada mais jovem da população e as oportunidades de emprego na região;
- A presença na Rede Natura 2000, enquanto limitador de acções;
- O risco da perda do know-how tradicional;
- Forte desenvolvimento da concorrência (Nacional – Douro e Alentejo; Internacional – França e Espanha);
- A falta de locais de venda qualificados e de oportunidades de ligação entre produtores e consumidores dificultando a vitalidade dos produtos regionais e levando à deterioração dos canais de distribuição curtos;
- Grande parte das reservas na Europa são feitas através do meio online;
- “Imagem turística” de Portugal (turismo balnear e cultural são escolhas preferenciais);
- Carga fiscal (superiores à concorrência internacional);
- Crescente exigência do turista (pesquisa prévia, optimização da relação qualidade-preço);
- Dificuldade na legalização de empreendimentos e actividades turísticas (excesso de burocracia como entrave);
- A mão-de-obra é pouco qualificada e existe insuficiência no conhecimento de outros idiomas;
- Para alcançar a excelência na competitividade é necessário efectuarem-se elevados investimentos individuais.

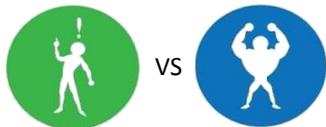
# 13| ANEXOS

## 13|4 Anexo 4 – Fundamentação SWOT

Factores	Impacto no sector			Probabilidade de ocorrência		
	R	M	E	F	M	E
<b>THREATS</b>						
• Desajustamento crescente entre as qualificações adquiridas pela camada mais jovem da população e as oportunidades de emprego na região			X		X	
• A presença na Rede Natura 2000, enquanto limitador de acções		X		X		
• O risco da perda do know-how tradicional			X			X
• Forte desenvolvimento da concorrência (Nacional – Douro e Alentejo; Internacional –França e Espanha)			X			X
• A falta de locais de venda qualificados e de oportunidades de ligação entre produtores e consumidores dificultando a vitalidade dos produtos regionais e levando à deterioração dos canais de distribuição curtos			X			X
• Grande parte das reservas na Europa são feitas através do meio online			X			X
• “Imagem turística” de Portugal (turismo balnear e cultural são escolhas preferenciais)			X		X	
• Carga fiscal (superiores à concorrência internacional)		X				X
• Crescente exigência do turista (pesquisa prévia, optimização da relação qualidade-preço)			X			X
• Dificuldade na legalização de empreendimentos e actividades turísticas (excesso de burocracia como entrave)		X	X			X
• A mão-de-obra é pouco qualificada e existe insuficiência no conhecimento de outros idiomas			X	X		
• Para alcançar a excelência na competitividade é necessário efectuarem-se elevados investimentos iniciais		X			X	

# 13| ANEXOS

## 13|4 Anexo 4 –SWOT Cruzada



## STRENGTHS

Compensação financeira dos municípios (3%)

Recursos turísticos de interesse

Tradição, história e cultura

Tradição gastronómica da região

Exploração das vinhas para enoturismo

## OPPORTUNITIES

Douro é a Região vinícola demarcada mais antiga do mundo, sendo que as vinhas da região são um pólo de atracção de investimento B2B e enoturismo B2C

Criação de um programa de educação da população local: Promoção da cultura vinícola através da selecção de "embaixadores do vinho do Baixo Sabor" (1,1)

Promoção e exploração das vinhas (enoturismo) (1,2)

Aposta em actividades nas vinhas (tradicionalidade) (1,3)

Promoção da tradicionalidade e carácter regional dos recursos gastronómicos da região (1,4)

Aproveitamento da herança histórica para a exploração do enoturismo (1,5)

Aumento da valorização dos produtos regionais

Financiamento da promoção, comercialização e distribuição de produtos regionais (2,1)

Valorizar a região através dos seus produtos regionais (2,2)

Reforçar a autenticidade e genuinidade dos produtos regionais da região (2,3)

Dinamização da região através da valorização de produtos gastronómicos regionais (2,4)

Exploração da produção e criação de um selo de qualidade para os produtos vinícolas da região (2,5)

Integração de recursos (complementariedade inter-municipal)

Criação de roteiro turístico que contempla experiências turísticas nos quatro municípios (3,1)

Criação de um roteiro com vista à integração e complementariedade dos recursos (3,2)

Criação de um roteiro assente na dimensão tradicional e cultural da região (3,3)

Criação de um roteiro gastronómico que integre os melhores produtos de cada município (3,4)

Criação de um programa que contemple experiências de degustação e aprendizagem sobre viticultura (3,5)

Novas tendências de consumo (novos tipos de turismo)

Criação de propostas para a dinamização de novos tipos de turismo (4,1)

Aproveitamento dos recursos existentes para explorar novos tipos de turismo (Rota Douro Azul) (4,2)

Modernização dos eventos tradicionais e culturais (4,3)

Inserção da gastronomia tradicional da região do Baixo Sabor nos novos serviços turísticos (4,4)

Promoção do enoturismo na região Baixo Sabor (4,5)

Crescente consciencialização da escassez de recursos naturais (tendência para o ecoturismo e escolha de produtos fabricados com recursos sustentáveis e de modo sustentável)

Desenvolvimento de um plano de sustentabilidade para os recursos turísticos da Região Baixo Sabor (5,1)

Aposta na promoção da sustentabilidade dos recursos turísticos (5,2)

-

-

-



## STRENGTHS

Compensação financeira dos municípios (3%)

Recursos turísticos de interesse

Tradição, história e cultura

Tradição gastronómica da região

Exploração das vinhas para enoturismo

## THREATS

O risco da perda do know-how tradicional;

A falta de locais de venda qualificados e de oportunidades de ligação entre produtores e consumidores dificultando a vitalidade dos produtos regionais e levando à deterioração dos canais de distribuição curtos

Grande parte das reservas na Europa são feitas através do meio online

“Imagem turística” de Portugal (turismo balnear e cultural são escolhas preferenciais)

Crescente exigência do turista (pesquisa prévia, optimização da relação qualidade-preço)

Workshops e actividades dinamizadas pelos municípios para revitalizar tradições e costumes (1,1)

Criação de um mercado de produtores e aproximação dos produtos regionais ao mercado (2,1)

Financiamento para a exploração da plataforma online (3,1)

Promoção da sustentabilidade do TER (4,1)

Financiamento para a exploração da plataforma online (5,1)

–

Promover a valorização dos produtos regionais e aproximação ao mercado (2,2)

Desenvolvimento da plataforma online (3,2)

Promoção do TER como alternativa ao turismo balnear e cultural (4,2)

Desenvolvimento da plataforma online (5,2)

Workshops e actividades dinamizadas pelos municípios para revitalizar tradições e costumes (1,3)

Desenvolvimento de eventos e feiras com vista à promoção da tradição englobando os produtos regionais (2,3)

–

Aliar a tradição e cultura à imagem do TER na Região do Baixo Sabor (4,3)

–

Desenvolvimento de eventos e feiras com vista à promoção da tradição englobando os produtos regionais (1,4)

Promover a valorização dos produtos regionais e aproximação ao mercado (2,4)

Divulgação e dinamização dos estabelecimentos de restauração no meio online (3,4)

Criação de um selo de qualidade para os produtos gastronómicos da região (4,4)

Divulgação e dinamização dos estabelecimentos de restauração no meio online (5,4)

Criação de um programa que contemple experiências de degustação e aprendizagem sobre vinicultura (1,5)

Criação de um mercado de produtores e aproximação dos produtos regionais ao mercado (2,5)

Desenvolvimento da plataforma online (3,5)

Promoção do Enoturismo como alternativa ao turismo balnear e cultural (4,5)



## WEAKNESSES

Fraco conhecimento da região enquanto destino turístico

Fraca exploração do meio/plataforma online

Inexistência de uma marca regional competitiva

Falta de cooperação entre entidades exploradoras do TER para a integração das actividades turísticas intermunicipais

Os baixos volumes de produção, consequente do abandono progressivo da agricultura e do sector do artesanato

## OPPORTUNITIES

Douro é a Região vinícola demarcada mais antiga do mundo, sendo que as vinhas da região são um pólo de atracção de investimento B2B e enoturismo B2C

Promoção e exploração das vinhas (enoturismo) (1,1)

Criação de uma plataforma online que promova o enoturismo na região (1,2)

Associar a marca a empresas exploradoras da região vitivinícola do Douro (1,3)

Criação de acordos e parcerias entre entidades exploradoras da região vitivinícola do Douro (1,4)

–

Aumento da valorização dos produtos regionais

Promoção e potencialização dos produtos da região Baixo Sabor (2,1)

Divulgação dos produtos regionais via online (2,2)

Associar directamente a marca da região aos produtos (2,3)

Criação de acordos e parcerias entre entidades exploradoras do TER para a criação de actividades com vista a valorização dos produtos regionais (2,4)

Desenvolvimento de eventos e feiras com vista à promoção da tradição englobando os produtos regionais (2,5)

Integração de recursos (complementariedade inter-municipal)

Criação e promoção de um roteiro intermunicipal (3,1)

Criação de uma plataforma online que promova todos os recursos dos 4 Municípios (3,2)

Cooperação intermunicipal para a criação da marca (3,3)

Criação de mecanismos de cooperação entre as entidades com vista a uma oferta integrada dos recursos (3,4)

–

Novas tendências de consumo (novos tipos de turismo)

Criação de propostas para a dinamização de novos tipos de turismo (4,1)

Disponibilização online de toda a oferta turística existente devidamente segmentada (4,2)

Uma marca que promova novos tipos de turismo (4,3)

Parcerias com empresas de sucesso em novos tipos de turismo que possam ser adaptados à região (4,4)

–

Crescente consciencialização da escassez de recursos naturais (tendência para o ecoturismo e escolha de produtos fabricados com recursos sustentáveis e de modo sustentável)

Promover a sustentabilidade dos recursos da região (5,1)

Criação de uma plataforma online que promova a sustentabilidade dos produtos da região (5,2)

Obtenção de certificações de sustentabilidade da região e seus produtos e divulgação do mesmo através da marca (5,3)

–

Desenvolvimento de actividades turísticas que promovam experiências de aprendizagem de métodos de produção tradicionais (5,5)

–



VS



WEAKNESSES

Fraco conhecimento da região enquanto destino turístico

Fraca exploração do meio/plataforma online

Inexistência de uma marca da região competitiva

Falta de cooperação entre entidades exploradoras do TER para a integração das actividades turísticas inter-municipais

Os baixos volumes de produção, conseqüente do abandono progressivo da agricultura e do sector do artesanato;

THREATS

O risco da perda do know-how tradicional;

Desenvolvimento de actividades turísticas que promovam experiências de aprendizagem de métodos de produção tradicionais (1,1)

Dinamização da plataforma online através da partilha de conhecimentos de gastronomia e métodos de fabrico tradicionais (1,2)

Assegurar a continuidade das tradições através da aliação destas à marca da região (1,3)

Integrar a componente tradicional/rústica nos roteiros turísticos (1,4)

Desenvolvimento de eventos e feiras com vista à promoção da tradição englobando os produtos regionais (1,5)

A falta de locais de venda qualificados e de oportunidades de ligação entre produtores e consumidores dificulta a vitalidade dos produtos regionais e leva à deterioração dos canais de distribuição curtos

Promover a valorização dos produtos regionais e aproximação ao mercado (2,1)

Dinamização da plataforma online através da divulgação dos selos de qualidade dos produtos regionais (2,2)

Utilizar a marca de região e selos de qualidade como forma de promover os produtos do Baixo Sabor e a aproximação ao mercado (2,3)

Criação de mecanismos de cooperação entre as entidades com vista à concentração da oferta de produtos regionais (2,4)

Desenvolvimento de eventos e feiras com vista à promoção da tradição englobando os produtos regionais (2,5)

Grande parte das reservas na Europa são feitas através do meio online

Desenvolvimento da plataforma online (3,1)

Desenvolvimento da plataforma online (3,2)

Desenvolvimento da plataforma online (3,3)

Desenvolvimento da plataforma online como forma de criar um mecanismo de cooperação entre as entidades (3,4)

-

“Imagem turística” de Portugal (turismo balnear e cultural são escolhas preferenciais)

Criar uma marca de identidade da região que reforce o posicionamento da região (4,1)

Criar uma marca de identidade da região que reforce o posicionamento da região (4,2)

Criar uma marca de identidade da região que reforce o posicionamento da região (4,3)

Criar uma marca de identidade da região que reforce o posicionamento da região (4,4)

-

Crecente exigência do turista (pesquisa prévia, optimização da relação qualidade-preço)

Desenvolvimento da plataforma online (5,1)

Desenvolvimento da plataforma online (5,2)

Melhorar e reforçar a comunicação da marca da região (5,3)

Optimização e integração da oferta resultantes da cooperação entre entidades (5,4)

# 13| ANEXOS

## 13|5 Anexo 5 – Fundamentação BENCHMARKING

### Estudo de Satisfação dos Turistas

Mercados: Alemanha, Espanha, Reino Unido, França, Holanda, Países Escandinavos e Brasil  
(Março 2014)

94%

Dos turistas em geral, estão satisfeitos com as férias em Portugal

95% voltará a Portugal nos próximos 3 anos

A internet (32%) e a recomendação de familiares/amigos (29%) são os principais impulsionadores

Vistantes do **Brasil** revelam maior nível de satisfação

Visitantes do Reino Unido revelam maior probabilidade em voltar



51% dos turistas visitou Portugal pela primeira vez



# 13| ANEXOS

## 13|5 Anexo 5 – Fundamentação BENCHMARKING

### Atributos mais reconhecidos



Clima/  
Bom tempo



Hospitalidade/  
acolhedor



Gastronomia



Cultura  
Museus  
História



A hospitalidade é o atributo mais referenciado pelos turistas após o período de férias em Portugal

# 13| ANEXOS

## 13|5 Anexo 5 – Fundamentação BENCHMARKING

Conclusão das opiniões relativamente à oferta de Portugal

---



Pontos Fortes  
*“touch points”*

Pontos a Melhorar



Oferta Natural & Cultural

Preservação do Ambiente

Simpatia dos Profissionais  
(Hospitalidade)

Entretenimento

Gastronomia e Vinhos

Custo de Vida

# 13 | ANEXOS – Fichas de Leitura

## Ficha de Leitura nº1

**Título:** “Moreira apresenta roteiros para turismo do Porto ser mais do que moda”

**Tipo de Documento:** Notícia

**Autor:** RTP Notícias

**Data:** 19-06-2015

*“O presidente da Associação de Turismo do Porto, Rui Moreira, sustentou hoje que os novos roteiros criativos feitos para promover o património imaterial da região são essenciais para evitar que o turismo do Porto seja apenas uma moda.”*

Conclusão: A forte aposta nos roteiros a nível nacional é visível pela sua potencialidade no que toca a atrair os turistas, proporcionando uma oferta segmentada e diversificada, ao nível da experiência.

## Ficha de Leitura nº12

**Título:** Roteiros Turísticos do Património Mundial

**Tipo de Documento:** Dossiê

**Autor:** Turismo de Portugal

Pontos chave dos Roteiros Turísticos:

- 44 milhões de turistas procuram turismo cultural na Europa;
- O turismo cultural em Portugal é diversificado e pouco disperso;
- 30 % dos turistas estrangeiros que se deslocam a Portugal, tem como motivação principal uma viagem de *touring*;

# 13| ANEXOS

## 13|6 Anexo 6 – Exemplificação Website

# CHEGUEI AQUI ATRAVÉS:



DO NOSSO SELO

Vi o selo num dos produtos regionais



DO NOSSO FACEBOOK

Visitei a página de Facebook do Baixo Sabor



DO NOSSO INSTAGRAMA

Visitei a página de Instagram do Baixo Sabor



DA REGIÃO

Visitei a região



DE RECOMENDAÇÃO

Tomei conhecimento a partir de outra pessoa

# PROVE



A NOSSA GASTRONOMIA E VINHOS



A NOSSA BIODIVERSIDADE



O NOSSO TURISMO



A NOSSA HISTÓRIA

# O BAIXO SABOR





# A NOSSA GASTRONOMIA

SELO DE QUALIDADE BAIXO SABOR

QUERO COMPRAR

ONDE PROVAR?

SUGESTÕES DOS NOSSOS CHEFS



## SELO DE QUALIDADE BAIXO SABOR

*Os nossos produtos regionais “com sabor” são os melhores produtos da região do Baixo Sabor.*

*De qualidade superior e produzidos a partir de métodos tradicionais, são produtos genuínos que representam a autenticidade da nossa região.*

*Experimente-os por si só ou aventure-se nas sugestões de receitas dos nossos chefs*



# A NOSSA GASTRONOMIA

SELO DE QUALIDADE BAIXO SABOR

QUERO COMPRAR

ONDE PROVAR?

SUGESTÕES DOS NOSSOS CHEFS



*Funcionará como plataforma de e-commerce onde será possível comprar os produtos regionais.*



*Mostrar quais os pontos de vendas onde os produtos regionais estão disponíveis*



*Sugestão de receitas dos chefs do Baixo Sabor, incluindo embaixadores da região, nas quais os produtos regionais sejam as estrelas dos pratos*



# A NOSSA GASTRONOMIA

SELO DE QUALIDADE BAIXO SABOR

QUERO COMPRAR

ONDE PROVAR?



# O NOSSO TURISMO

COMO CHEGAR?

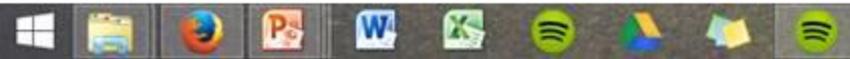
DESLOCAÇÃO LOCAL

ALOJAMENTO

O QUE FAZER?

RESERVE A SUA VIAGEM

INFORMAÇÃO ÚTIL





# O NOSSO TURISMO

COMO CHEGAR?

DESLOCAÇÃO LOCAL

ALOJAMENTO

O QUE FAZER?

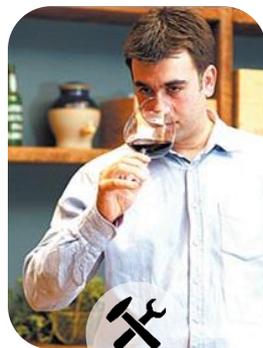
RESERVE A SUA VIAGEM

INFORMAÇÃO ÚTIL

## O QUE FAZER?



PASSEIOS  
PEDESTRES



WORKSHOPS



BIRDWATCHING



BACKPACKING



ENOTURISMO



SAÚDE E BEM-ESTAR



CICLISMO



# O NOSSO TURISMO

COMO CHEGAR?

DESLOCAÇÃO LOCAL

ALOJAMENTO

O QUE FAZER?

RESERVE A SUA VIAGEM

INFORMAÇÃO ÚTIL

## PASSEIOS PEDESTRES



