

Encontro Nacional  
do Turismo no Espaço Rural  
A Promoção do TER

*Ponte de Lima, 21 de Junho de 2003*

# Agenda

## 1) Enquadramento

- Produto
- Referências Internacionais
  - Análise SWOT
  - Exemplo Francês
  - Exemplo do Reino Unido
- Caso Português

## 2) Promoção / Actuação do Icep

- Enquadramento específico
  - Posicionamento
  - Mercados
  - Segmentos
- Plano de Acção

( cont.)

### **3) Promoção / Futuro**

- Concertação Estratégica
- Contratualização da Promoção Turística

### **4) Notas Finais**

- Planos de Promoção Turística por Áreas Promocionais
- Euro 2004 – Promoção de Portugal
- Campanhas 2003

# 1) Enquadramento

## Produto:

### **Turismo no Espaço Rural** (definição):

- ❖ conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação turística
- ❖ envolve empreendimentos de natureza familiar
- ❖ prestado em zonas rurais

### Ideias Chave

- Produto turístico excede a oferta de alojamento
- Características do alojamento identificam o produto
- Enquadramento das zonas rurais, o conjunto das actividades complementares ao alojamento e a animação são determinantes na diferenciação do produto
- Os conceitos, valores e condições de comercialização condicionam o posicionamento do produto
- A marca confere valor (imagem e notoriedade) ao produto

**TER é uma “constelação” de bens (materiais e imateriais) e serviços**

**prestados em zonas rurais**

# Referências Internacionais:

## Análise SWOT

### Pontos Fortes

- Características **únicas e genuínas**, com fortes vantagens de comunicação e imagem
  - **Respeito** pelos recursos naturais e os valores culturais e patrimoniais
  - Actividade compatível com os modernos conceitos de **desenvolvimento sustentável**
  - Oferta que contribui, à sua escala, para o **desenvolvimento económico e turístico** das comunidades locais e regionais
  - Motivações susceptíveis de captar uma **gama diversificada de segmentos**
- 
- Produto **pouco dependente** dos grandes circuitos de distribuição

( cont. )

## Pontos Fracos

- Carácter heterogéneo e disperso da oferta, em oposição a uma grande segmentação da procura
- Inadequação entre a estrutura da oferta e as necessidades da procura – produtos incompletos
- Multiplicidade de “actores” que integram o produto, com interesses divergentes e difíceis de coordenar
- Ineficiências na colocação do produto nos mercados alvo: comunicação, promoção e distribuição

( cont. )

## Exemplo Francês

### Medidas articuladas entre os ministérios da Agricultura, Ambiente, Ordenamento do Território e Partenariado do Turismo Rural

- Valorização e protecção do património natural e rural – **forum de articulação dos parceiros**
- Melhoramento do alojamento – **selecção de edifícios característicos** das regiões em que se inserem
- Incentivos fiscais – **captação do investimento** dos grandes agentes económicos do sector em zonas de revitalização rural
- Desenvolvimento de produtos de qualidade – reforço das redes profissionais e apoio às estruturas de desenvolvimento com capacidade para **coordenação dos vários intervenientes** no produto
- Qualificação do conjunto de parceiros – programas de **formação**
- Desenvolvimento de **ciclovias e caminhos** pedestres de longa distância
- Melhoria da comercialização dos produtos – desenvolvimento de uma **central nacional de reservas**

( cont. )

## Exemplo do Reino Unido

### Plano Estratégico do Turismo Rural (2001-2005)

- **Informar e Influenciar os Visitantes:**
  - ❖ Estudo do perfil dos consumidores e segmentação do mercado para **acções de marketing dirigidas**
  - ❖ Melhoria da **informação local** para fomento dos gastos dos visitantes (Centros de Informação e prestadores de serviços)
  - ❖ **Adaptação do produto** a um leque mais alargado de segmentos (famílias, jovens, etc.)
  
- **Enriquecer a Experiência do Turismo Rural:**
  - ❖ Incentivo à **padronização** do produto pelo Sistema Nacional de Qualidade
  - ❖ Reforço da **herança cultural e dos aspectos distintivos** do produto local
  - ❖ Recurso à produção e **gastronomia** local na composição do produto

( cont. )

- **Protecção das Empresas do Turismo Rural:**
  - ❖ Apoio técnico à coordenação para **desenvolvimento de packages integrados**
  - ❖ Sensibilização para **valorizarem os aspectos ambientais e as características das comunidades** locais
  - ❖ Incentivo à associação e networkings de produtos específicos
  - ❖ Rentabilização do impacto económico da actividade turística a nível do ambiente e do desenvolvimento das comunidades locais
  
- **Melhoria do Planeamento e Gestão dos Destinos Rurais:**
  - ❖ **Gestão integrada** das actividades e monitorização da sua performance e níveis de satisfação
  - ❖ **Identificação de localidades** como pólos de desenvolvimento do turismo rural
  - ❖ Canalização do efeito multiplicador do turismo para a manutenção e conservação do meio ambiente e da biodiversidade
  - ❖ Envolvimento das comunidades locais no planeamento e gestão das áreas de turismo rural

# Caso Português:

## Principais Fraquezas

- “Massa crítica” associada às características da oferta
  - ❖ Unidades de pequena dimensão (entre 3 e 10 quartos), com rentabilidade reduzida face ao investimento (taxas de ocupação média entre os 12 e 15%)
- Organização em rede
  - ❖ Das 866 unidades licenciadas pela DGT, apenas **100** são associadas da Turihab
  - ❖ Dificuldades de gestão da rede face à dispersão da oferta
  - ❖ Redes tradicionais pouco eficazes face às exigências do produto
- Composição do produto
  - ❖ Assente, quase em exclusivo, na oferta de alojamento
- Qualificação das unidades
  - ❖ Diferentes padrões de qualidade, das estruturas e serviços, sob uma mesma marca umbrella
- Enquadramento paisagístico
  - ❖ Dissonâncias urbanísticas, de limpeza e ruído nas imediações das unidades

( cont. )

## Desenvolvimento do Produto

### A acção pioneira da TURIHAB

- Desenvolvimento de parcerias estratégicas no quadro da promoção e comercialização do produto – **Europa das Tradições** e **Aldeias de Tradição**
- Alargamento da Rede e da Central de Reservas – **CENTER / Centernet**
- Desenvolvimento de branding adequado ao posicionamento dos vários produtos / sub-categorias – **Solares de Portugal** e **Aldeias de Portugal**
- Sensibilização dos proprietários das unidades para a actividade turística, as características do produto TER, e a observância de padrões de qualidade do serviço
- Criação de um produto completo:
  - diversificado e de qualidade
  - que satisfaça a procura de espaço, natureza e cultura
  - responda às necessidades de prática de actividades ao ar livre

### Próximos passos:

- Desenvolvimento do B2C (Business to Consumer), com o recurso às tecnologias de informação e comunicação
- Implementação de programas de Fidelização

## 2) Promoção / Actuação do Icep

### Enquadramento Específico:

#### **Potencial Turista** - motivações:

História, Cultura, Património, Tradição  
Gastronomia e Vinhos  
Artesanato e Produtos de denominação de origem  
Festas, Feiras e Romarias  
Natureza e os grandes espaços  
Actividades activas (caminhada, bicicleta, equitação, rafting, etc.)

#### **Produto** – ajustado às exigências do potencial Turista

Completo  
Diversificado  
Qualidade

#### **TER integrado em Planos de Promoção**

**Turismo Cultural – Touring / Fly & Drive**  
**Turismo Activo – Circuitos Natureza / Turismo Equestre**

( cont. )

## Posicionamento

- ❖ Integração dos valores **história, cultura, tradição, natureza e ambiente**
- ❖ Utilização dos conceitos **autêntico, acolhedor e saudável**
- ❖ Imagem de **profissionalismo e qualidade** do serviço



( cont. )



## Mercados

- ❖ Portugal (ANRET)
- ❖ Espanha
- ❖ Reino Unido e Alemanha
- ❖ França, Itália, Holanda e Bélgica
- ❖ Outros mercados europeus e intercontinentais (EUA e Brasil)

## Segmentos Alvo

- ❖ Casais, acima dos 30 / 35 anos
- ❖ População urbana activa e quadros Técnicos e Directivos

# Plano de Acção:



## Comunicação Social

- Apoio à produção e publicação de notícias, publi-reportagens e separatas sobre o produto TER



- ❖ Comunicados de Imprensa
- ❖ Newsletters
- ❖ Visitas de jornalistas
- ❖ Produção de documentários para a televisão



( cont. )

## Circuitos de Distribuição

- Incentivo à programação de unidades de TER
- Apoio aos planos de marketing dos Operadores, para colocação dos seus produtos junto do potencial cliente

**15% Operadores internacionais para Portugal programam, especificamente, unidades TER (2002)**

Outros Operadores recorrem, pontualmente, à programação de unidades de TER

Ex: Circuitos Natureza (200 TO's), Turismo Aventura / Desportivo (100 TO's),



## 3) Promoção / Futuro

### Concertação Estratégica:

A Concertação Estratégica tem por objectivo a coordenação e concertação de um

### Plano Nacional de Promoção Turística

- **Conselho Estratégico de Promoção Turística (CEPT):**
  - ❖ estratégia de promoção da marca Portugal
  - ❖ concertação de objectivos e estratégias de promoção de âmbito nacional e regional
  - ❖ Plano Nacional de Promoção Turística
  - ❖ Aprovar a matriz - o peso e a importância relativa dos destinos de vocação turística
  - ❖ Apreciar propostas de Planos de Promoção Regional (objecto de contratualização)
  - ❖ Avaliar a execução e os resultados do Plano Nacional de Promoção Turística
  
- O **CEPT**, apoiado por uma comissão executiva, é composto por representantes do Icep, CTP, ANRET, DRT's da Madeira e dos Açores e representantes das Agências Regionais de Promoção Turística

# Contratualização da Promoção Turística:

- Vantagens da Contratualização :
  - ❖ Maior articulação e integração das variáveis de marketing: produto, promoção e comunicação
  - ❖ Melhor percepção dos valores e da oferta turística nacional
  - ❖ Maior eficácia e eficiência dos investimentos promocionais
  - ❖ Melhor articulação de estratégias e coordenação de esforços no sentido de reposicionar a marca Portugal

( cont. )

- A Promoção Turística é objecto de Contratualização com as **Agências Regionais de Promoção Turística**
- A promoção da marca turística Portugal, promoção do país e dos seus destinos turísticos como um todo - **Icep**
- A Contratualização tem por base:
  - ❖ planos anuais e trienais de âmbito regional
  - ❖ o conjunto das respectivas marcas e produtos turísticos
  - ❖ co-financiamento pelos parceiros envolvidos no processo: Icep, DRT's da Madeira, dos Açores ou dos Órgãos Regionais e Locais de Turismo e o Sector Privado
  - ❖ Sistema de avaliação de resultados

## 4) Notas Finais

- O desenvolvimento de **Planos de Promoção Turística Regionais** no quadro da sua concertação e contratualização com o Plano Nacional de Promoção Turística
- A Promoção de Portugal no âmbito do **Euro 2004**
- Campanhas 2003

# Euro 2004 – Promoção de Portugal:



## Porto e Norte de Portugal

4 estádios

51% dos jogos

150 mil novos visitantes estrangeiros

## Impacto do Evento

350 a 500 mil novos visitantes estrangeiros a Portugal

9,1 mil milhões de espectadores

11 mil horas de tempo de antena

Transmissão televisiva em 200 países

( cont. )

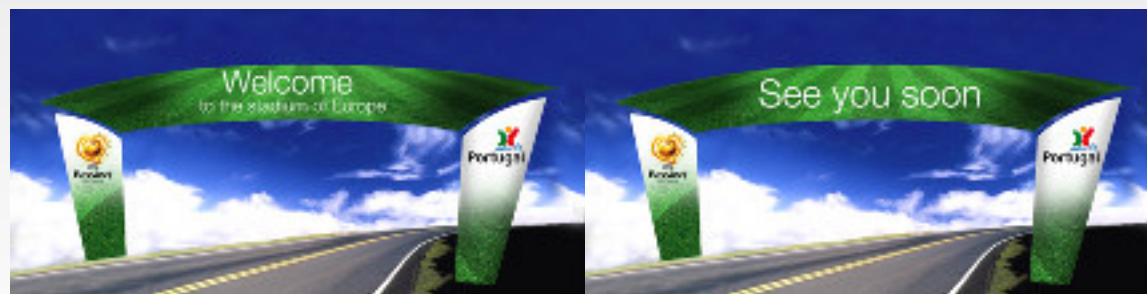
## **Desafios:**

- Incentivar os visitantes ao consumo de produtos turísticos durante o evento e por ocasião de próximas viagens de férias
- Projectar a imagem do Porto e Norte de Portugal
- Preparar a região para o acolhimento aos visitantes, envolvendo todos os agentes e a população em geral

**Convocatória**

**Mobilização**

**Celebração**



**Apresentação da Promoção do Euro 2004  
Lisboa, Gare Marítima de Alcântara, dia 25 de Junho, 18h00**

# Encontro Nacional do Turismo no Espaço Rural

*Ponte de Lima, 21 de Junho de 2003*