

PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE MELGAÇO



NORTE2020
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE MELGAÇO



NORTE2020
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

- 04 MENSAGEM DO PRESIDENTE
- 05 ENQUADRAMENTO
- 08 PARTE I: DESEMPENHO DA ECONOMIA
- 10 PARTE II: DIAGNÓSTICO DO TURISMO
- 20 PARTE III: ESTRATÉGIA DO TURISMO
- 28 PARTE IV: MARKETING
- 33 PARTE V: PLANO DE AÇÃO
- 35 PARTE VI: MONITORIZAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE

O turismo em Portugal tem vindo a afirmar-se como um setor verdadeiramente estratégico para a nossa economia. As inúmeras distinções e prémios internacionais, pelas marcas de produtos de excelência mundial, por cidades eleitas destinos de topo nos rankings internacionais, evidenciam uma evolução muito positiva da indústria do turismo em Portugal.

A região do Porto e Norte de Portugal tem registado as maiores taxas de crescimento turístico ao nível de Portugal continental. Um cenário animador que traz oportunidades ao norte do país, e às quais Melgaço não é indiferente. De facto, em 2015, o nosso Município registou um aumento de 25% no número de visitantes nos espaços culturais, face a 2014.

Esta nova realidade representa uma maior responsabilidade para mantermos este ritmo de crescimento, potenciando e preservando os nossos recursos mais diferenciadores, tendo por base a premissa de que o turismo é um poderoso impulsor do desenvolvimento dos territórios e das comunidades.

Para que este potencial se torne efetivo, é fundamental sabermos onde estamos, para onde queremos ir e qual o caminho a percorrer.

Por essa razão desenvolvemos o presente Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Melgaço. Trata-se de uma ferramenta para o desenvolvimento futuro do nosso turismo e fornece orientações aos agentes económicos, contribuindo para a criação de emprego e melhoria da qualidade de vida dos nossos habitantes.

Estamos certos que o correto posicionamento e ação à escala municipal é indispensável, seja no reconhecimento do potencial turístico, seja como facilitador e promotor de um programa de ação que estruture e configure o produto turístico e o seu desempenho em benefício dos melgacenses.

Desta forma, Melgaço pretende tornar-se o destino de natureza mais radical de Portugal, onde é possível praticar desportos de rio e montanha durante todo o ano, ao sabor de um Alvarinho único e de um fumeiro inigualável. Para tal comprometemo-nos a transformar o setor do turismo na alavanca da economia de Melgaço, através de um desenvolvimento sustentado, participado e inclusivo, em que todos os agentes locais se revejam e tenham orgulho em fazer parte.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho concluímos também que a criação de uma marca forte, que representasse o turismo de Melgaço em linha com a estratégia definida, era uma das ações prioritárias. Partimos para a implementação e, hoje, o turismo de Melgaço já tem uma identidade. Podemos dirigir-nos ao mercado com uma imagem positiva, que nos permite sermos reconhecidos entre outros destinos turísticos.

Uma nota final para agradecer a todos os que contribuíram para a concretização do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Melgaço, que agora apresentamos. Que este documento possa servir de inspiração a todos quantos trabalham diretamente ou indiretamente com o turismo.

Manoel Batista

**PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL
DE MELGAÇO**

Para que este potencial se torne efetivo, é fundamental sabermos onde estamos, para onde queremos ir e qual o caminho a percorrer.

ENQUADRAMENTO

O Turismo é um motor do desenvolvimento das comunidades e dos territórios. A atividade turística mundial e nacional encontra-se atualmente numa linha de crescimento e deverá prolongar-se nos próximos anos.

Para que o sucesso e benefícios do Turismo se alarguem aos Municípios é necessário o seguimento de uma linha estratégica que oriente o posicionamento e as ações de desenvolvimento. É neste sentido que surge o Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Melgaço, como documento que guiará o futuro do setor neste concelho de vasto potencial turístico.

A colaboração da cadeia de valor (dos subsectores do alojamento, da restauração e da animação turística) e outros agentes económicos foi imprescindível na identificação dos desafios e no conhecimento do território. Através da aplicação de inquéritos, da realização de entrevistas, de um fórum de recolha de contributos e de visitas ao território, foi possível obter um diagnóstico da situação atual do turismo em Melgaço.

MÉTODO



NÚMEROS A FIXAR

DE 2015 A 2021 - AS METAS

15MIL → 26MIL

HÓSPEDES

26MIL → 52MIL

DORMIDAS

42,8% → 36,8%

TAXA DE SAZONALIDADE

50MIL → 71MIL

VISITANTES NOS MUSEUS E POSTOS DE INFORMAÇÃO

H 610
CAMAS
UNIDADES DE
ALOJAMENTO (2016)

+7,3%
CRESCIMENTO MÉDIO
ANUAL DAS DORMIDAS
(2010-2015)



21,5%
TAXA DE OCUPAÇÃO
CAMA (2015)



41%
DO TERRITÓRIO
INTEGRA O PNPQ



10
MONUMENTOS
NACIONAIS



80%
DAS DORMIDAS SÃO DO
MERCADO PORTUGUÊS (2015)



A person wearing a black helmet and a blue and black wetsuit is rappelling down a dark rock face. A green rope is attached to their harness. Water is splashing around them, and a waterfall is visible in the background. The scene is dynamic and adventurous.

PARTE I: DESEMPENHO DA ECONOMIA

É notória a excelente performance da economia de Melgaço a partir de 2012, superando o crescimento do Alto Minho nos indicadores analisados.

NÚMERO DE EMPRESAS E VOLUME DE NEGÓCIOS

A economia do concelho de Melgaço cresceu de forma expressiva nos últimos anos, especialmente de 2012 para 2013. Todos os indicadores analisados indicaram esse aumento no comportamento da economia local, além de uma estabilização dos valores em 2014 e 2015, últimos anos com dados disponíveis.

O número de empresas de Melgaço tem vindo a crescer a um ritmo médio de 11%, enquanto que o volume de negócios aumentou 16,1% por ano.

Na comparação com o Alto Minho verifica-se que a economia de Melgaço tem vindo a crescer a um ritmo mais acelerado, em termos globais.

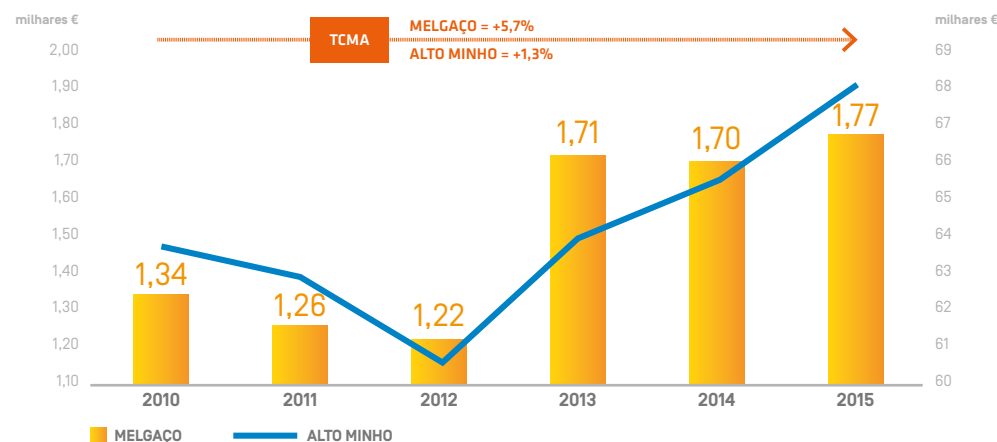
Figura 1: Evolução do número de empresas e do volume de negócios nas empresas de Melgaço e do Alto Minho

INDICADOR	UNIDADE TERRITORIAL	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCMA 2010-2015
Número de empresas	Melgaço (unidades)	698	682	669	1 138	1 160	1 175	11,0%
	Alto Minho (unidades)	23 690	23 697	23 062	26 175	27 650	28 082	3,5%
Volume de Negócios	Melgaço (milhares €)	59 153€	56 551€	52 280€	124 844€	122 774€	124 757 €	16,1%
	Alto Minho (milhões €)	4 593€	4 569€	4 607€	4 566€	4 758€	4 971€	1,6%

PESSOAL AO SERVIÇO

A evolução do volume de pessoal ao serviço nas empresas de Melgaço é significativamente positiva, em termos gerais. O ano de 2013 marca um aumento expressivo neste número, de 1,22 mil para 1,71 mil indivíduos. Entre 2014 e 2015 volta-se a registar um crescimento assinalável, de 1,70 mil para 1,77 mil. O volume de pessoal ao serviço no Alto Minho também cresceu positivamente, entre 2010 e 2015, mas a um ritmo inferior (1,3% ao ano, face a 5,7% em Melgaço).

Figura 2: Evolução do volume do pessoal ao serviço nas empresas de Melgaço e do Alto Minho



Fonte: INE (2016); análise IPDT



PARTE II: DIAGNOSTICO DO TURISMO

OFERTA TURÍSTICA

Melgaço dispõe de um conjunto de recursos e infraestruturas de qualidade que permitem a oferta de uma experiência única de turismo.

As características endógenas de Melgaço diferenciam o destino dos seus pares vizinhos.

RECURSOS TURÍSTICOS

Recursos naturais

- Fauna e Flora (Cabra Montês; Cavalo Garrano; Lobo Ibérico; Carvalhais)
- Parque Nacional da Peneda-Gerês
- Reserva da Biosfera Transfronteiriça Gerês-Xurés
- Rios Laboreiro, Mouro e Trancoso
- Rio Minho (Rede Natura 2000)
- Turfeiras

Recursos histórico-culturais

- Alvarinho
- Brandas e Inverneiras
- Caminho de Santiago
- Capela de Nossa Senhora da Orada
- Castelo de Castro Laboreiro ou Laboredo
- Castelo de Melgaço
- Castro Laboreiro
- Conjunto Megalítico e de Arte Rupestre do Planalto de Castro Laboreiro
- Fumeiro (presuntos e enchidos)
- Lamas de Mouro
- Lampreia
- Parque Termal do Peso
- Pesqueiras do Rio Minho

ALOJAMENTO



[31 UNIDADES DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL]

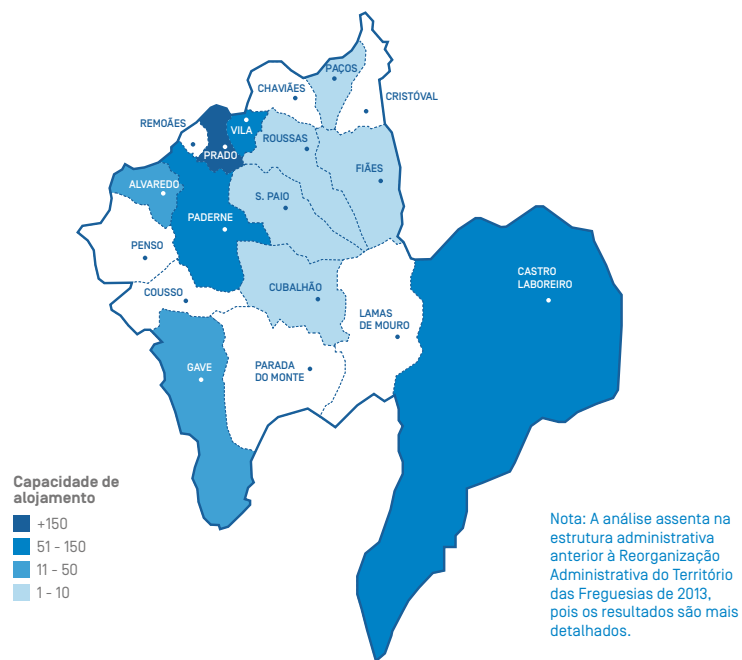


OFERTA TURÍSTICA

ALOJAMENTO

A capacidade de alojamento turístico está concentrada maioritariamente em 6 freguesias: Alvaredo, Castro Laboreiro, Gave, Paderne, Prado e Vila.

Figura 3: Capacidade de alojamento em Melgaço por freguesia

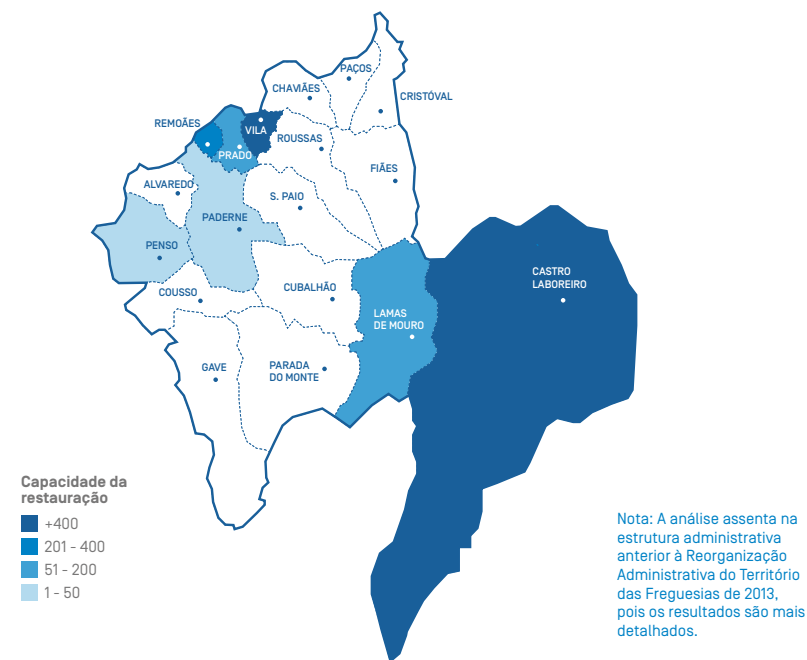


Fonte: Município de Melgaço [2016]; análise IPDT

RESTAURAÇÃO

Existem 26 restaurantes em todo o território e, em setembro de 2016, alguns portais online do setor apontavam para a existência de mais 5 restaurantes. A maioria destes concentra-se na Vila [17]. A seguir a esta freguesia, destacam-se Castro Laboreiro e Paderne com 4 restaurantes cada. É clara a concentração da capacidade da restauração em Castro Laboreiro e na Vila (mais de 400 lugares disponíveis cada).

Figura 4: Capacidade da restauração em Melgaço por freguesia



Fonte: Município de Melgaço [2016]; análise IPDT

OFERTA TURÍSTICA

Melgaço oferece uma experiência turística recheada de atividades singulares e únicas na natureza.

ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Atividades

- Canyoning
- Fotografia de Natureza
- Observação da Fauna e da Flora
- Passeios Pedestres
- Passeios TT e a Cavalo
- Rafting
- Rapel e slide
- Salto Pendular

Eventos

- Alvarinho Wine Fest
- BTT XCO Vila de Melgaço
- Festa do Alvarinho e do Fumeiro de Melgaço
- Festa do Espumante de Melgaço
- Lampreia do Rio Minho - Um Prato de Excelência
- Melgaço Alvarinho Trail
- Melgaço em Festa
- Pegada Zero - Jornadas de Turismo de Natureza - PNPG

LOCAIS DE VISITA E INFRAESTRUTURAS DE APOIO AO TURISMO

5 museus

- Castelo de Melgaço/Núcleo Museológico Torre de Menagem
- Espaço Memória e Fronteira
- Museu do Cinema de Melgaço Jean Loup Passek
- Núcleo Museológico de Castro Laboreiro
- Solar do Alvarinho.

+ de 10 percursos e trilhos pedestres

4 áreas de voo

3 vias de canyoning

3 paredes de escalada natural

PROCURA TURÍSTICA

DESEMPENHO

Alojamento

Os fluxos turísticos para Melgaço têm crescido de forma significativa desde 2008.

Entre 2008 e 2011, o número de hóspedes nas unidades de alojamento de Melgaço cresceu significativamente, ao contrário do que aconteceu com as dormidas. Isto refletiu-se na diminuição da estada média, de 2,1 para 1,4 noites.

No mesmo período a taxa de ocupação-cama cresceu ligeiramente. De 2011 a 2015, o cenário foi diferente: o volume de dormidas e a estada média aumentaram; os níveis de ocupação caíram.

A sazonalidade dos fluxos aumentou ligeiramente no período analisado, enquanto que os proveitos de aposento decresceram entre 2009 e 2015.

Figura 5: Evolução do desempenho do alojamento de Melgaço

INDICADOR	2008	2011	2015	TCMA [2008-2015]
Hóspedes (milhares)	11,8	15,8	14,6	+3,1%
Dormidas (milhares)	24,9	22,0	26,4	+0,8%
Estada Média (noites)	2,1	1,4	1,8	-2,2%
Taxa de Ocupação-Cama (%)	29,6%	30,9%	21,5%	-8,1% (p.p.)
Taxa de Sazonalidade (%)	39,2%	-	42,8%	+3,6% (p.p.)
Proveitos de Aposento (milhares €)	-	738€	652€	-1,9% (2009-15)

Fonte: INE (2016)

A satisfação dos hóspedes nas unidades de alojamento é elevada, em termos gerais. Ainda assim, as instalações são avaliadas de forma superior ao serviço prestado.

Figura 6: Satisfação nas unidades de alojamento de Melgaço em 2015

	MÉDIA		MÉDIA
INSTALAÇÕES	8,70	SERVIÇO	8,42
Avaliação visual exterior	9,23	Simpatia	9,15
Limpeza	8,84	Profissionalismo	8,86
Avaliação visual interior	8,81	Rapidez de respostas - serviços de quartos	8,85
Conforto Térmico	8,80	Resolução da necessidade - serviços de quartos	8,71
Conforto Acústico	8,49	Relação qualidade/preço	8,25
Ausência de maus cheiros	8,48	Informação turística disponível	8,09
Adequabilidade dos equipamentos	8,47	Qualidade pequeno-almoço	7,93
Conforto do equipamento dos quartos	8,47	Variedade pequeno-almoço	7,55

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016)

PROCURA TURÍSTICA

DESEMPENHO

Restauração

Também na restauração a satisfação atinge um nível elevado, ainda que ligeiramente inferior ao do alojamento. As instalações voltam a ter uma pontuação mais elevada que o serviço.

Figura 7: Satisfação nos restaurantes de Melgaço em 2015

	MÉDIA		MÉDIA
INSTALAÇÕES	8,37	SERVIÇO	8,04
Limpeza	8,48	Profissionalismo	8,47
Avaliação visual exterior	8,42	Qualidade da ementa	8,20
Conforto térmico	8,39	Rapidez no atendimento	8,09
Ausência de maus cheiros	8,33	Relação qualidade/preço	8,08
Avaliação visual interior	8,21	Proatividade dos funcionários	8,04
		Variedade da ementa	7,86
		Informação turística disponível	7,53

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016)

Animação Turística

A satisfação com as atividades de animação turística é superior à do serviço do alojamento e da restauração.

Figura 8: Satisfação nos serviços de animação turística de Melgaço em 2015

	MÉDIA
ATIVIDADE	9,21
Atratividade do percurso/espço	9,55
Equipamento necessário para a atividade	9,36
Informações necessárias	9,31
Rapidez na marcação	9,27
Segurança na atividade	9,24
Competência dos monitores	9,24
Limpeza	9,17
Sinalização do percurso	9,11
Qualidade dos equipamentos	9,04
Preço	8,77

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016)

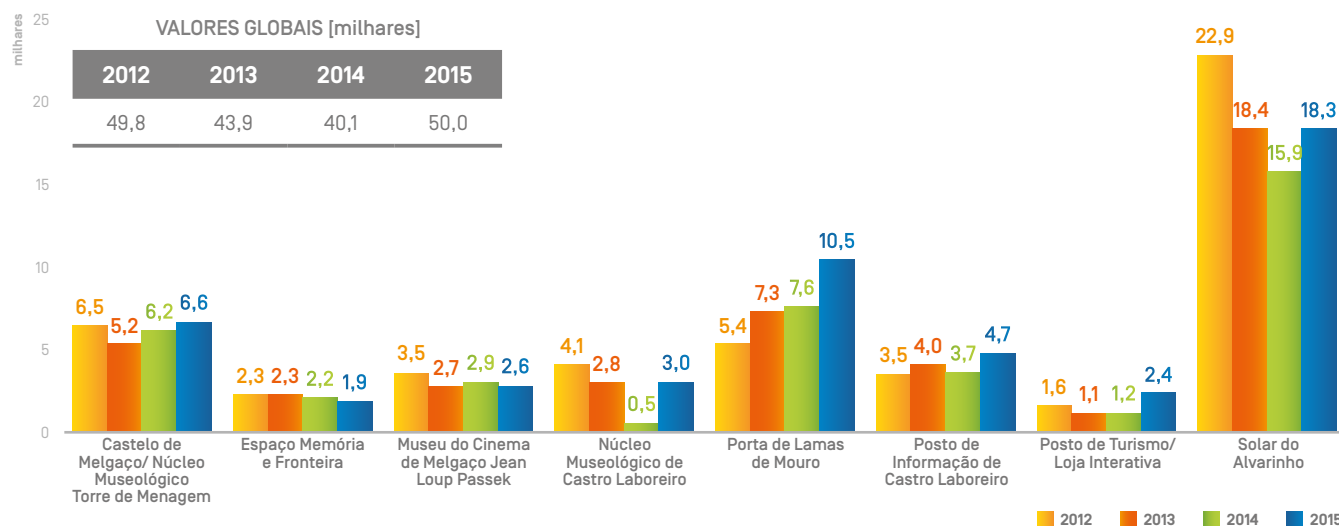
PROCURA TURÍSTICA

DESEMPENHO

Locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo

Em 2015 registou-se um crescimento significativo na procura pelos locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo de Melgaço, de 40,1 mil para 50,0 mil visitantes, ultrapassando o valor de 2012.

Figura 9: Evolução do número de visitantes por local de visita e infraestrutura de apoio ao turismo de Melgaço



Fonte: Município de Melgaço (2016); análise IPDT

A satisfação dos visitantes nos locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo é muito elevada, sendo que o serviço é ligeiramente mais valorizado que as instalações.

Figura 10: Satisfação nos locais de visita e infraestruturas de apoio ao turismo de Melgaço em 2015

	MÉDIA
INSTALAÇÕES	9,04
Limpeza	9,27
Orientação	9,23
Conforto térmico	9,13
Avaliação visual exterior	8,96
Acessibilidade ao espaço	8,91
Atratividade do espaço	8,74
SERVIÇO	9,15
Profissionalismo	9,29
Simpatia	9,25
Clareza nas informações prestadas	9,23
Domínio das informações prestadas	9,20
Relação qualidade/preço	9,17
Proatividade	8,78

Fonte: Observatório de Turismo de Melgaço (2016)

PROCURA TURÍSTICA

MERCADOS

Portugal é o principal país emissor de turistas para Melgaço, representando 79,6% do total de dormidas em 2015.

Os restantes mercados têm uma representatividade inferior, destacando-se a Espanha, como o segundo maior mercado, que contou para 8,0% do total de dormidas no mesmo ano.

O mercado nacional tem vindo a perder algum peso na quota de dormidas [-10,3%], tendo esse valor diminuído de 89,9%, em 2012, para 79,6%, em 2015.

Contrariamente ao mercado nacional, os mercados espanhol, francês, alemão e britânico têm vindo a procurar cada vez mais o alojamento em Melgaço.

Figura 11: Distribuição das dormidas nas unidades de alojamento de Melgaço de 2012 a 2015 por mercado emissor

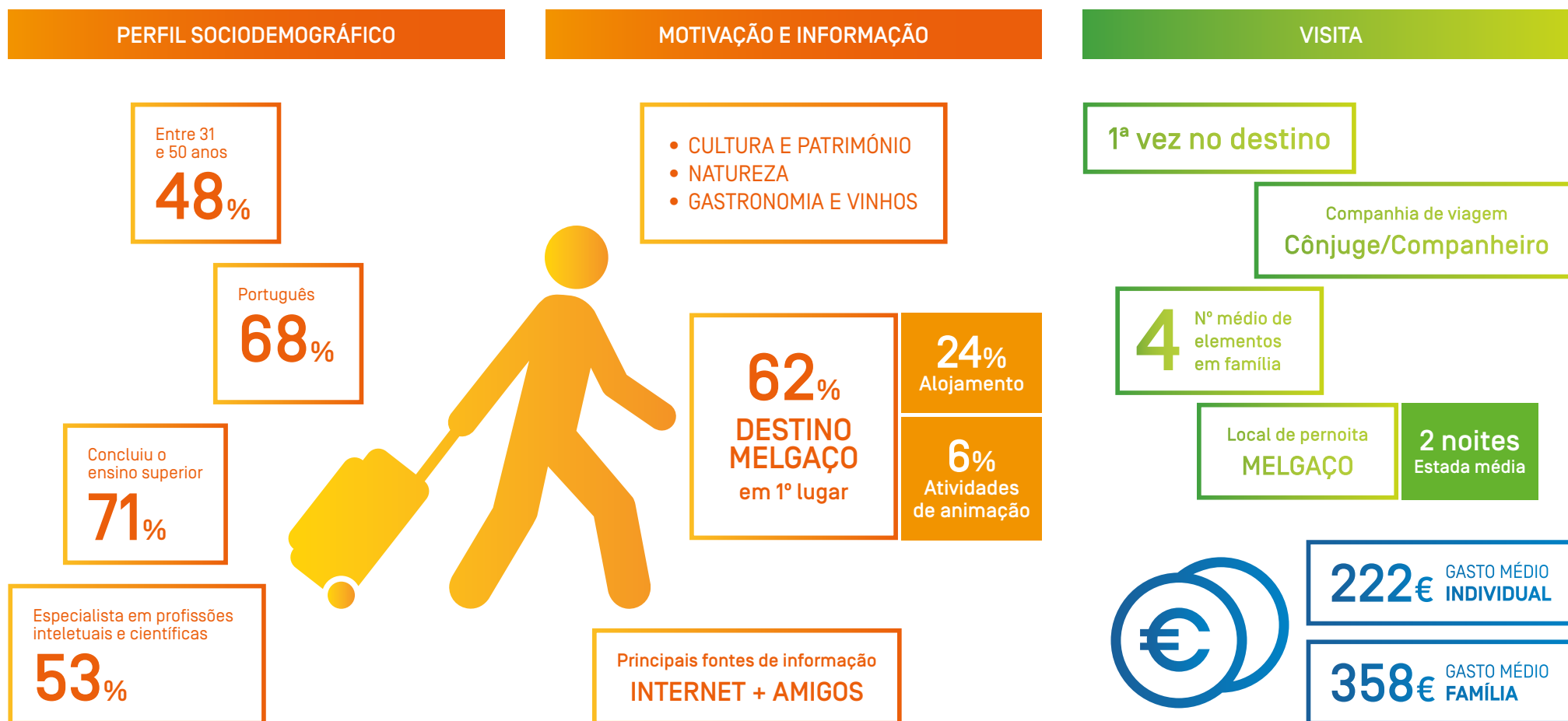
MERCADO	2012	2013	2014	2015	VARIÇÃO EM P.P.	
					2012-15	2012-13
Portugal	89,9%	80,0%	82,4%	79,6%	-10,3%	-9,9%
Espanha	4,1%	7,0%	5,0%	8,0%	+3,9%	+2,9%
França	2,1%	4,0%	2,8%	4,1%	+2,0%	+2,0%
Alemanha	0,2%	0,5%	0,3%	1,1%	+0,9%	+0,3%
Reino Unido	0,1%	0,4%	0,6%	0,5%	+0,4%	+0,3%
Holanda	0,1%	0,1%	n.d.	n.d.	n.d.	+0,1%
E.U.A.	0,0%	0,1%	n.d.	n.d.	n.d.	+0,0%
Itália	0,1%	0,1%	n.d.	n.d.	n.d.	+0,1%
África	n.d.	n.d.	6,2%	2,0%	n.d.	n.d.
Ásia	n.d.	n.d.	0,0%	0,2%	n.d.	n.d.
América	n.d.	n.d.	1,2%	1,9%	n.d.	n.d.
Oceânia	n.d.	n.d.	0,0%	0,1%	n.d.	n.d.
Outros	3,5%	7,8%	1,5%	2,4%	-1,1%	+4,3%

n.d.: dados não disponíveis

Fonte: INE (2016); análise IPDT

PROCURA TURÍSTICA

PERFIL DO VISITANTE



A POSIÇÃO DO TRADE E DOS STAKEHOLDERS

A natureza, a localização e a oferta diversificada de atividades foram os termos mais usados pela maioria dos inquiridos quanto questionados sobre qual seria a melhor descrição de Melgaço numa frase.

A diversificação do destino assenta nos seguintes elementos: o PNPG, a Reserva da Biosfera, a natureza, a diversidade da oferta e da experiência turística, a gastronomia e o Alvarinho.

O rafting, os passeios pedestres em contato com a natureza/ hiking e as visitas a adegas e provas de vinho são as atividades que devem ser o cerne da animação turística de Melgaço.

SÍNTESE DA SITUAÇÃO ATUAL DO TURISMO EM MELGAÇO





PARTE III: ESTRATÉGIA DO TURISMO

PRESSUPOSTOS À ESTRATÉGIA

01

A cooperação entre as empresas turísticas beneficia a qualidade da experiência dos visitantes.

02

O turismo deve ser desenvolvido de forma sustentável.

03

A oferta turística assenta nos recursos endógenos do destino e no potencial dos mesmos para o turismo.

04

O desenvolvimento do turismo tem de beneficiar todos os envolvidos na atividade turística.

MELGAÇO PRETENDE TORNAR-SE

O destino de Natureza mais radical de Portugal, onde é possível praticar os desportos de rio e montanha mais exigentes, durante todo o ano, ao sabor de um Alvarinho único e do fumeiro de Melgaço.

E, PARA TAL, COMPROMETE-SE A

Transformar o setor do Turismo na alavanca da economia de Melgaço, através de um desenvolvimento sustentado, participado e inclusivo, em que todos os agentes locais se revejam e tenham orgulho em fazer parte.

PROPOSTA DE VALOR

LOCALIZAÇÃO

O destino mais a Norte de Portugal, “isolamento positivo”, destino de evasão.

NATUREZA

Paisagem rural, autêntica.

RAFTING TODO O ANO

Rio Minho.

PARQUE NACIONAL DA PENEDA-GERÊS

Castro Laboreiro, Lamas de Mouro, Reserva da Biosfera, Brandas e Inverneiras.

ALVARINHO

Onde o Alvarinho atinge o máximo das suas potencialidades devido ao seu terroir.

HISTÓRIA E TRADIÇÃO

Um dos patrimónios pré-históricos mais ricos de Portugal – gravuras, pinturas rupestres e dólmenes datados de há 5000 anos, construções castrejas, Castelo.

BEM-ESTAR

Termas, paisagem.

OBJETIVOS A ATINGIR

OBJETIVOS GERAIS

- 01** Preparar Melgaço para o turismo numa lógica sustentável, com impactos no desenvolvimento local
- 02** Alavancar a notoriedade de Melgaço enquanto destino turístico
- 03** Aumentar a qualidade da experiência do visitante
- 04** Melhorar o desempenho do turismo

OS NÚMEROS DO SUCESSO: METAS 2021

Figura 12: Metas 2021 para o turismo de Melgaço

INDICADOR	VALOR BASE 2015	META 2021
Hóspedes [milhares]	14,6	26,0
Dormidas [milhares]	26,4	52,0
Estada Média [noites]	1,8	2,0
Taxa de Sazonalidade [%]	42,8%	36,8%
Visitantes das atrações turísticas [milhares]	50,0	71,0

PRODUTOS TURÍSTICOS

PRODUTO ESTRATÉGICO

TURISMO DE NATUREZA

PRODUTOS COMPLEMENTARES

SAÚDE E
BEM-ESTAR

GASTRONOMIA
E VINHOS

CULTURA E
PATRIMÓNIO

PRODUTO SECUNDÁRIO

TURISMO DESPORTIVO

PRODUTO ESTRATÉGICO

Turismo de Natureza

O Turismo de Natureza é o produto estratégico do turismo de Melgaço, devido ao valor dos recursos endógenos e às infraestruturas e empresas que oferecem atividades nesta área.

O facto de Melgaço integrar o único Parque Nacional, o da Peneda-Gerês, e o Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés (Reserva da Biosfera da UNESCO) confere-lhe um fator diferenciador valioso.

A nível da diferenciação, destacam-se, igualmente, os rios Minho e Laboreiro, os habitats (Turfeiras) e as espécies de fauna e flora de reconhecida importância, como o lobo ibérico, o garrano, a cabra montês e os carvalhais.



PRODUTOS TURÍSTICOS

PRODUTOS COMPLEMENTARES

Saúde e Bem-Estar

Melgaço é um concelho marcado pela tradição termal. As propriedades terapêuticas das águas da zona do Peso foram descobertas no final do século XIX, sendo que atualmente as Termas do Peso providenciam o tratamento de inúmeras doenças, como as metabólico-endócrinas e reumáticas ou as músculo-esqueléticas, assim como uma experiência de relaxamento e bem-estar.

Gastronomia e Vinhos

A notoriedade nacional e internacional da casta Alvarinho obriga a um reconhecimento da sua importância na organização da oferta turística de Melgaço. O fumeiro de Melgaço, de produção tradicional, ocupa também um lugar primordial, tal como a Lampreia do Rio Minho. A Festa do Alvarinho e do Fumeiro, de enorme sucesso, é o elemento que mais contribui para a materialização da posição da Gastronomia e Vinhos em Melgaço.

Cultura e Património

Melgaço é marcado por milénios de ocupação humana e isso revê-se no património existente, sobretudo de origem pré-histórica, que faz do concelho um dos detentores dos maiores patrimónios pré-históricos de Portugal.



PRODUTO SECUNDÁRIO

Turismo Desportivo

O desenvolvimento do Turismo Desportivo vai atrair novos fluxos turísticos e contribuir para a redução da sazonalidade. A qualidade do Centro de Estágios de Melgaço e a sua complementaridade com serviços de alojamento de restauração e de ensino e investigação oferecem as condições ideais para o seu crescimento.

MERCADOS TURÍSTICOS

Os mercados emissores de turistas são divididos entre mercados prioritários, em desenvolvimento e para diversificação, conforme a avaliação do seu desempenho recente e das perspetivas de evolução futuras.

MERCADOS PRIORITÁRIOS

Portugal, Espanha e França

MERCADOS EM DESENVOLVIMENTO

Alemanha e Reino Unido

MERCADOS PARA DIVERSIFICAÇÃO

Holanda, E.U.A., Itália, Brasil e Bélgica

POSICIONAMENTO DO DESTINO

Melgaço é um destino de natureza por excelência, com características geográficas e geológicas que lhe concedem uma posição de destaque na região Norte de Portugal.

Apesar da diversidade de possibilidades de experiências turísticas dentro do Turismo de Natureza, Melgaço centra-se numa imagem forte e que alavanca toda a oferta complementar, posicionando-se como:

“ O destino de natureza mais radical de Portugal ”

Este posicionamento remete para uma imagem de natureza ativa, associada à tendência crescente de uma sociedade cada vez mais ativa, mais jovem, com um conceito de luxo associado a isolamento positivo, autenticidade e a ambientes naturais que permitam aos visitantes a prática de desportos e a fruição de recantos ricos em paisagem, história, cultura e tradição.

POSICIONAMENTO DO DESTINO POR PRODUTO/SEGMENTO

A segmentação é um dos fatores críticos do sucesso do produto turístico. Neste contexto, os elementos diferenciadores da oferta turística de Melgaço devem estar adaptados às motivações de cada segmento de mercado.



PARTE IV: MARKETING

PRODUTO TURÍSTICO

OBJETIVO: CONSOLIDAR O PRODUTO TURÍSTICO

Como?

- Envolver os residentes no processo turístico
- Melhorar as acessibilidades e a rede de transportes ao destino
- Profissionalizar o setor

Vender o produto a quem?

Figura 13: Estratégia do produto - Mercados

PRODUTO	MERCADO									
	Portugal	Espanha	França	Alemanha	Reino Unido	Holanda	E.U.A.	Itália	Brasil	Bélgica
TURISMO DE NATUREZA ATIVA		x	x	x	x	x	x	x		x
TURISMO DE NATUREZA CONTEMPLATIVA		x	x	x	x	x	x	x		x
SAÚDE E BEM-ESTAR		x	x	x	x			x		
GASTRONOMIA E VINHOS	x	x	x	x		x		x	x	
CULTURA E PATRIMÓNIO		x	x	x	x	x	x	x	x	
TURISMO DESPORTIVO	x	x	x							

Com que apelo?

Figura 14: Estratégia do produto - Apelos

PRODUTO	APELO
TURISMO DE NATUREZA	<p>NATUREZA ATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adrenalina • Beleza natural • Diversidade e riqueza das atividades disponíveis • O destino de Natureza mais radical de Portugal • Os desportos de rio e montanha mais exigentes <p>NATUREZA CONTEMPLATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alvarinho • Beleza natural • Brandas e Inverneiras • Castro Laboreiro • Espécies únicas – Lobo Ibérico ou Cão Castro Laboreiro
SAÚDE E BEM-ESTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Paisagens únicas (rio e montanha) • Profissionais experientes • Rafting no Rio Minho todo-o-ano • Segurança • Único Parque Nacional em Portugal <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia • Passeios a cavalo • Património pré-histórico • Trilhos e percursos únicos • Turismo rural • Único Parque Nacional em Portugal
GASTRONOMIA E VINHOS	<ul style="list-style-type: none"> • Complementaridade com atividades de natureza • Experiência de relaxamento e bem-estar para todos os que procuram a "harmonia mental, emocional, física e espiritual" • Propriedades terapêuticas das águas do Peso no tratamento de doenças metabólico-endócrinas e reumáticas e músculo-esqueléticas e dos aparelhos respiratório e digestivo <ul style="list-style-type: none"> • A sub-região onde o Alvarinho atinge o máximo das suas potencialidades devido ao seu terroir • Fumeiro de Melgaço • Lampreia do Rio Minho • Terra berço do Alvarinho
CULTURA E PATRIMÓNIO	<ul style="list-style-type: none"> • 10 Monumentos Nacionais • Rota de património cultural e histórico rico na diversidade • Tradições históricas • Um dos patrimónios pré-históricos mais ricos de Portugal
TURISMO DESPORTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Boa relação qualidade-preço • Destino puro • Destino que permite a evasão, o relaxamento e o equilíbrio físico e mental • Infraestruturas de elevada qualidade

PREÇO

No curto-prazo, Melgaço deve adotar uma estratégia baseada na concorrência. Esta permite, por um lado, conquistar quota de mercado aos destinos concorrentes e, por outro, diferenciar os seus serviços e experiências. Para o efeito, os agentes devem oferecer um serviço ou experiência de alta qualidade por um preço justo e competitivo (e que seja facilmente percebido por todos os visitantes).

Figura 15: Estratégia do preço



No futuro, ainda assim, os setores público e privado devem agir para que o destino seja reconhecido pela sua qualidade e aspetos singulares, contribuindo para a evolução para uma estratégia de preço premium.

Esta deve resultar de um processo de qualificação continuada, para que a excelência do destino e a diferenciação no mercado seja percebida.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Dadas as vantagens de distribuir o produto de forma direta e de forma indireta no mercado, o destino deve seguir uma estratégia mista, procurando o equilíbrio entre ambas.

Figura 16: Estratégia de distribuição



A utilização de intermediários na distribuição do turismo de Melgaço permitirá a venda alargada de pacotes turísticos dirigidos às necessidades dos consumidores (visitantes), que procuram uma tipologia de viagem organizada e conduzida, em novos mercados.

Agências de viagem e operadores turísticos, agências regionais de turismo e associações e profissionais especialistas são os intermediários a privilegiar.

A distribuição direta implica uma aproximação aos potenciais consumidores/visitantes, sem o recurso aos intermediários, permitindo-lhes comprar a sua viagem e todos os serviços associados diretamente ao fornecedor. Nesta abordagem, a internet tem um papel essencial para o turismo em Melgaço.

COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação para o turismo de Melgaço preconiza o facto que a promoção do destino deve apresentá-lo como um todo, usando os princípios base de comunicação da estratégia regional do turismo e o posicionamento estratégico definido.

Figura 16: Táticas de comunicação por objetivo

OBJETIVO	TÁTICAS	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
1. Gerar consciência positiva de Melgaço no mercado nacional e internacional como um destino de natureza por excelência	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar todas as atrações turísticas de natureza e atividades associadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brochuras por produtos e subprodutos (versão online e papel) • Website • Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube)
2. Inverter a percepção negativa da distância do Porto a Melgaço – distância igual a preservação, tranquilidade, isolamento positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar o facto de ser 'o destino mais a Norte de Portugal' com um património histórico e cultural preservado, onde a autenticidade das gentes e dos locais permanece intacta e onde se encontra um dos património pré-históricos mais ricos de Portugal; onde se ouvem os sons da natureza sem a interferência humana; um local de recolha e evasão. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas de rua no Porto e em Lisboa • Campanha no Aeroporto do Porto • <i>Presstrips</i> • Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) • Website
3. Destacar Melgaço com uma proposta de valor única no país (usar de arrojo, afirmando-se pelo pioneirismo) - o 'destino de natureza mais radical de Portugal'	<ul style="list-style-type: none"> • Chamar à atenção pelo arrojo e pioneirismo em assumir uma atitude clara de posicionamento. • Colocar Melgaço rapidamente nas 'luzes do turismo', captando o interesse dos curiosos e daqueles que buscam experiências de pura adrenalina. • Captar eventos nacionais e internacionais de rafting, canyoning, BTT e trail running. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas de rua no Porto e em Lisboa • Campanha no Aeroporto do Porto • Imprensa especializada • <i>Presstrips</i> • Redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube) • Website
4. Envolver o <i>trade</i> e <i>stakeholders</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Envolver o <i>trade</i> e <i>stakeholders</i> do destino, para que se sintam parte fundamental do processo de desenvolvimento turístico. • Prestar contas acerca da implementação da estratégia de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artigos em publicações locais e regionais • E-mail • Redes sociais (Facebook) • Reuniões periódicas no município • Website
5. Atrair investimento e novos negócios	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar a potenciais investidores acerca do potencial de Melgaço e do compromisso de todos os seus agentes de que o desenvolvimento do turismo e os impactos daí resultantes são uma prioridade do Município. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões de apresentação do destino • Website • Workshops temáticos

A man in a blue jacket and hat is fishing with a net in a river. He is standing on a stone dam structure. The river flows over the dam, creating a small waterfall. The background is a lush green forest. A small boat is visible in the water to the left.

PARTE V: PLANO DE AÇÃO

4 PROGRAMAS - 21 AÇÕES

P1. MELHORAR A EXPERIÊNCIA

P2. ACOLHER O TURISMO SUSTENTÁVEL PARA O DESENVOLVIMENTO

P3. COMUNICAR A PROPOSTA DE VALOR

P4. MONITORIZAR AS DINÂMICAS TURÍSTICAS

Figura 17: Plano de Ação do Turismo de Melgaço

PROGRAMA	AÇÃO
P1. MELHORAR A EXPERIÊNCIA	P1.1 Criar um diretório de informação turística
	P1.2 Melhorar a sinalética e acessibilidade
	P1.3 Desenvolver a rede de trilhos
	P1.4 Recuperar o património
	P1.5 Consolidar o Turismo de Natureza
	P1.6 Qualificar a oferta complementar e secundária
	P1.7 Fomentar o empreendedorismo no Turismo e atrair investimento
P2. ACOLHER O TURISMO SUSTENTÁVEL PARA O DESENVOLVIMENTO	P2.1 Integrar Melgaço em redes e associações internacionais
	P2.2 Educar para o turismo sustentável
	P2.3 Incentivar a cooperação e promover as melhores práticas
P3. COMUNICAR A PROPOSTA DE VALOR	P3.1 Desenvolver a Marca do turismo de Melgaço e produzir material promocional
	P3.2 Desenvolver e implementar a estratégia de Marketing Digital
	P3.3 Realizar <i>Presstrips</i>
	P3.4 Realizar <i>Famtrips</i>
	P3.5 Apoiar os Eventos
	P3.6 Fazer prospeção via programa " <i>Hosted Buyers</i> "
	P3.7 Comunicar de forma especializada
P4. MONITORIZAR AS DINÂMICAS TURÍSTICAS	P4.1 Estudar o perfil e satisfação do turista
	P4.2 Acompanhar a satisfação dos residentes e do trade com o desenvolvimento do turismo
	P4.3 Avaliar o impacto do turismo
	P4.4 Monitorizar o impacto e eficácia das ações comunicacionais

PARTE VI: MONITORIZAÇÃO

O Município coordena as duas principais equipas envolvidas na Monitorização - a de Gestão e Implementação e o Conselho Consultivo.

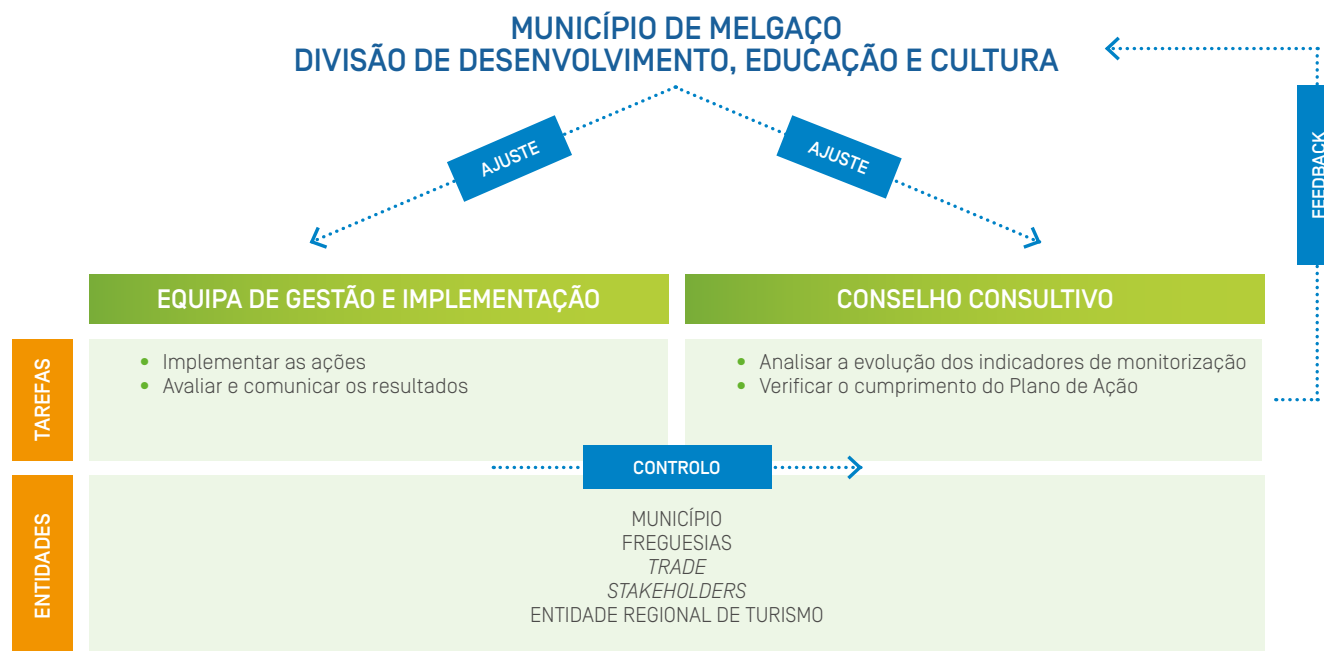
A Equipa de Gestão e Implementação tem a responsabilidade de executar as ações e avaliar e comunicar os resultados.

O Conselho Consultivo analisa a evolução dos indicadores de monitorização. Deve também verificar o cumprimento do Plano de Ação.

Posteriormente, este Conselho reporta ao Município as conclusões obtidas.

Numa última fase, a Autarquia fará os ajustes necessários à estratégia e às ações, de acordo com a informação que recebe, transmitindo-os à Equipa de Gestão e Implementação e ao Conselho Consultivo.

Figura 18: Estrutura da monitorização da estratégia de turismo



FICHA TÉCNICA

TÍTULO DA PUBLICAÇÃO

Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Melgaço

PROPRIEDADE

Câmara Municipal de Melgaço
Largo Hermenegildo Solheiro
4960-551 Melgaço
www.cm-melgaco.pt

CONTEÚDOS E DESIGN

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

FOTOGRAFIAS

Câmara Municipal de Melgaço

DATA

maio 2017

PLANO
ESTRATÉGICO
E DE MARKETING
PARA O TURISMO
DE MELGAÇO



NORTE2020
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

PORTUGAL
2020

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional