

VILA DO CONDE

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO

[2025-2030]



CÂMARA MUNICIPAL
VILA DO CONDE

VILA DO CONDE

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO

ÍNDICE

MENSAGEM DO PRESIDENTE	04
ENQUADRAMENTO DO PLANO	06
01. DIAGNÓSTICO CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE VILA DO CONDE NO CONTEXTO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL	
1.1. Análise da envolvimento do setor turístico - Vila do Conde na rota do turismo do norte de Portugal	09
1.2. Relevância turística do destino	11
02. DIAGNÓSTICO CARACTERIZAÇÃO DO ESTADO ATUAL DO TURISMO EM VILA DO CONDE	
2.1. Análise da oferta e procura turística	13
2.2. Análise de mercados e produtos turísticos	16
2.3. Perfil dos visitantes e turistas	19
2.4. Análise à cadeia de valor do turismo	20
2.5. Avaliação do destino e marca Vila do Conde e das grandes referências e marcas locais	22
03. DIAGNÓSTICO CONCORRÊNCIA, BENCHMARKING E TENDÊNCIAS	
3.1. Análise da concorrência e destinos complementares	27
3.2. Benchmarking internacional	33
3.3. Tendências do comportamento turístico	35
04. AVALIAÇÃO E OBJETIVOS	
4.1. Análise SWOT - Oferta de Vila do Conde	38
4.2. Fatores críticos de sucesso e contexto competitivo	39
4.3. Objetivos do plano estratégico de marketing turístico para Vila do Conde	40
05. ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO PARA VILA DO CONDE	
5.1. Enquadramento e orientações estratégicas	44
5.2. Visão do destino	46
5.3. Valores de Vila do Conde	48
5.4. Targeting	50
5.5. Posicionamento da marca	53
5.6. Personalidade da marca	54
5.7. Branding	57
06. MARKETING-MIX DO TURISMO DE VILA DO CONDE	
6.1. Marketing-Mix Enquadramento	59
6.2. Marketing-Mix Produto	60
6.3. Marketing-Mix Preço	65
6.4. Marketing-Mix Distribuição	67
6.5. Marketing-Mix Comunicação	70
6.6. Marketing-Mix Pessoas	80
6.7. Marketing-Mix Processos	81
6.8. Marketing-Mix Evidências físicas	82
6.9. Marketing-Mix Parcerias	83
07. CRONOGRAMA, ORÇAMENTO E MÉTRICAS DE CONTROLO	84



MENSAGEM DO PRESIDENTE

MENSAGEM DO PRESIDENTE

É com grande satisfação que apresentamos o Plano Estratégico de Marketing Turístico de Vila do Conde, um documento essencial para o desenvolvimento sustentável e inovador do turismo no nosso concelho. Reconhecendo o imenso potencial deste território, localizado entre *pinhais, rio e mar*, este Plano foi pensado como uma ferramenta para promover Vila do Conde como um destino de referência turística, preservando a autenticidade que define a nossa identidade.

O nosso concelho congrega um conjunto de atrativos naturais, culturais e históricos que constituem um valioso legado e, ao mesmo tempo, uma base sólida para o nosso futuro. Desde as praias, que encantam visitantes pela sua beleza e configuração, até ao património arquitetónico e cultural, que revela séculos de história e tradição, passando pela diversidade paisagística, assim como pela qualidade dos eventos promovidos ao longo do ano, não esquecendo a hospitalidade das nossas gentes, Vila do Conde possui todos os ingredientes necessários para se destacar no panorama turístico nacional e internacional.



Este documento que partilhamos agora, resulta de um trabalho minucioso que envolveu vários agentes da nossa comunidade e também de uma reflexão profunda sobre o caminho a escolher, representando um compromisso estratégico da Câmara Municipal com o crescimento ordenado e sustentável do turismo na nossa cidade, priorizando a qualidade da experiência oferecida aos visitantes e o bem-estar das nossas comunidades locais, que consideramos prioritário. Acreditamos que, ao impulsionar o turismo de forma responsável, estamos a contribuir não só para o desenvolvimento económico, mas também para a valorização da nossa cultura e do nosso meio ambiente.

Contamos com o envolvimento e a colaboração de todos os parceiros – das entidades públicas aos agentes do setor privado, e especialmente da nossa comunidade – para que, juntos, possamos fazer de Vila do Conde um exemplo de turismo de qualidade, de inovação e de sustentabilidade.

Que este Plano Estratégico seja, então, o início de uma nova fase, repleta de oportunidades, na história do turismo de Vila do Conde.

Vítor Costa

Presidente da Câmara Municipal de Vila do Conde



ENQUADRAMENTO DO PLANO

ENQUADRAMENTO

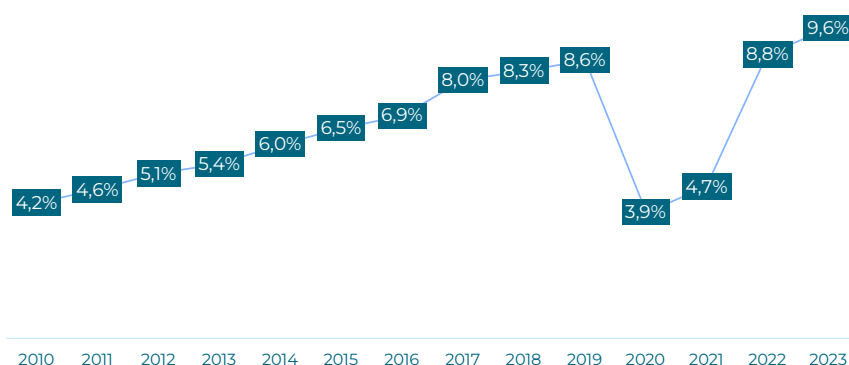
DO PLANO

O turismo é um importante impulsionador económico e os sinais de recuperação da economia portuguesa nos últimos anos contam com uma grande contribuição do setor. **Em 2019, Portugal era o 5º país da UE com maior peso das receitas do turismo na sua economia.**

O turismo é a maior atividade económica exportadora do país, com um peso de 48,1% nas exportações de serviços e de 20,0% nas exportações totais (em 2023), **contribuindo de forma pujante para o PIB português em 9,6%.** O contributo, segundo os dados do Banco de Portugal e do Turismo de Portugal, já é claramente superior ao período anterior à crise pandémica, assinalando a rápida recuperação do setor.

PESO DAS RECEITAS TURÍSTICAS

EM % DO PIB



[Fonte: Banco de Portugal e Turismo de Portugal via TravelBI]

O turismo é um setor que cresce há mais de uma década, com exceção feita aos anos da pandemia. No curto prazo não se prevê que este crescimento abrande, fruto da própria recuperação e renovação da vontade de viajar, depois de anos com fortes limitações ao tráfego internacional e livre circulação de pessoas. Já a longo prazo, as estimativas são mais incertas, fruto da maturação do ciclo de vida do produto e da incerteza geopolítica e comercial a nível mundial.

O turismo é uma atividade que consegue estimular a economia local, contribuindo para a renovação e requalificação urbana, a criação de postos de trabalho e desenvolvimento social. O turismo contribui objetivamente para o crescimento das economias locais, como se comprova pela evolução do volume de negócios das atividades diretas do turismo (inclui alojamento, restauração e similares). Adicionalmente, o turismo tem um impacto positivo nas atividades complementares de lazer e animação turística, bem como de outras atividades de apoio à hospitalidade. No entanto, tratando-se, hoje em dia, de uma força motriz de desenvolvimento das regiões, com capacidade de captação de rendimento, o aumento do turismo também aporta problemas de gestão consideráveis, exigindo a criação de regras que preservem os direitos e qualidade de vida dos habitantes locais e contribuam para um desenvolvimento sustentável, tanto ambiental como socioeconómico.

Considerando este contexto e identificado o potencial turístico de Vila do Conde assente na sua proximidade geográfica ao Porto, a sua frente marítima e cultura náutica, o valor do seu património cultural e histórico e a hospitalidade das suas gentes, entre muitos outros motivos de interesse que iremos analisar nos próximos capítulos, torna-se **premente desenvolver uma estratégia de marketing e um plano de ação para o setor do turismo em Vila do Conde.** Este exercício nunca deixará, ainda assim, de **reconhecer o potencial turístico como meio para estimular a qualidade de vida dos vila-condenses, numa comunhão perfeita entre quem vive e quem visita Vila do Conde.**

ESTE PLANO TEVE O SUPORTE DE UMA PESQUISA JUNTO DOS DINAMIZADORES TURÍSTICOS DO CONCELHO



01.

DIAGNÓSTICO

CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO DE
VILA DO CONDE NO CONTEXTO DO
PORTO E NORTE DE PORTUGAL

ANÁLISE DA ENVOLVÊNCIA DO SETOR TURÍSTICO

VILA DO CONDE NA ROTA DO TURISMO DO NORTE DE PORTUGAL

A visão para o turismo de Vila do Conde integra a visão para a Região, tendo sido criada a **Porto Region** que engloba todos os municípios da área metropolitana do Porto. Um projeto de coesão, na qual todos os municípios contribuem e beneficiam do potencial turístico de serem um só.

O Turismo Porto e Norte de Portugal (TPNP) integra duas entidades que, juntas, trabalham a região em complementaridade, através do desenvolvimento turístico ao nível do planeamento do território, estruturação, alinhado com as diretrizes nacionais para a área do turismo. A região Porto e Norte divide-se em 4 grandes destinos: Porto, Douro, Trás-os-Montes e Minho.

O TPNP, com a sua missão de promover e desenvolver a cadeia de valor do turismo da região, tem como foco o desenvolvimento turístico das suas sub-regiões através de uma **política de planeamento integrado que, em articulação com os diferentes setores socioeconómicos, consiga potenciar os territórios tanto ao nível das condições para a própria população como para o turista.**

REGIÃO TURÍSTICA

DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL



[Fonte: Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal]

Cada região do Porto e Norte contempla produtos turísticos e recursos inatos, os quais se tornam prioridade para o desenvolvimento estratégico da região. A estratégia do Turismo Porto e Norte de Portugal destaca os seguintes produtos de acordo com uma escala de prioridades: **produtos estratégicos, de aposta, crescimento e atuação seletiva.**

ESTRATÉGICOS

Meeting Industry
 Enoturismo | Enogastronomia
 Património UNESCO | Itinerários Culturais
 Caminhos de Santiago
 Natureza | Ecoturismo | Ativo | Walking & Cycling
 City & Short Breaks
 Touring Cultural e Paisagístico

APOSTA

Desporto
 Náutico | Desportos de Deslize
 Religioso | Caminhos da Fé | Herança Judaica
 Científico
 Golf
 Wedding
 Industrial
 Wellness
 Luxo

CRESCIMENTO

Geoparques
 Fortalezas
 Literário

ATUAÇÃO SELETIVA

Fronteira
 Ferroviário
 LGBTQ+

[Fonte: Turístico Porto e Norte de Portugal]

ANÁLISE DA ENVOLVÊNCIA DO SETOR TURÍSTICO

VILA DO CONDE NA ROTA DO TURISMO DO NORTE DE PORTUGAL

O subdestino Porto tem uma importância muito grande no turismo da região e **Vila do Conde, fruto da sua privilegiada localização, possui características e recursos turísticos que permitem prolongar uma estadia na região. Integra no seu território alguns produtos âncora da região e oferece a complementaridade que o turista procura, tranquilidade e natureza, aliados à contemporaneidade.**

Em termos de acessibilidades, **na ótica do turista estrangeiro, Vila do Conde beneficia do posicionamento do Porto e do Norte de Portugal perante o resto do mundo.**

A região Norte caracteriza-se pela abertura ao exterior e representa a fachada atlântica da Península Ibérica, com maior tráfego internacional de mercadorias, a partir do Porto de Leixões, que ostenta o estatuto de maior porto do noroeste peninsular. Vila do Conde beneficia de estruturas nacionais com grande valor para o turismo regional, nomeadamente o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, com uma oferta para mais de uma centena de destinos e um tráfego anual de cerca de 15 milhões de passageiros em movimento, em 2023.

De salientar ainda que a **região Norte lidera o tráfego de passageiros entre Portugal e Espanha, através da ligação terrestre com a Galiza.**

“ Proximidade ao Porto tem uma forte influência para se visitar Vila do Conde. Este território é uma continuidade do Porto, sendo que o turista que visita o Porto, com maior poder de compra, tem grande interesse em Vila do Conde pela sua tranquilidade. ”

[Fonte: Estudo aos Dinamizadores Turísticos Locais]

O subdestino *Porto Region* abrange as NUTS III da Área Metropolitana do Porto e Tâmega e Sousa, contempla um conjunto de 28 municípios, reunindo cerca de 2,15 milhões de habitantes, numa área territorial de aproximadamente 3 873 km². Estamos a falar de uma área geográfica relativamente pequena, pelo que a distância não será um óbice à **implementação de uma estratégia de turismo que procure a complementaridade da região com a singularidade de Vila do Conde.**

Todos estes municípios beneficiam de uma ligação complementar, do qual podem tirar proveito de forma a maximizar o potencial turístico da região. Desta forma, a **região consegue estimular a atratividade turística dos diversos locais que a constituem, viabilizando visitas integradas aos seus municípios.**

Vila do Conde é detentora de um conjunto de património histórico e arquitetónico classificado, com quintas e casas senhoriais que podem ser aproveitadas e requalificadas para oferta turística. Dispõe de 18 quilómetros de costa marítima, parte desta com excelentes condições para prática de desportos náuticos (nomeadamente a Praia da Azurara e a Praia Azul), tem um festival de cinema reconhecido internacionalmente, tem uma cultura piscatória muito própria, entre muitas outras ofertas, que podem complementar a oferta da região.

Um turista desloca-se facilmente na região, graças à proximidade e aos fáceis acessos entre os locais, e pode usufruir de diversas paisagens – entre urbanas e rurais e entre mar, rio e serras –, do património mais histórico e monumental, de diferentes atividades como a prática de desportos de água, visita a museus e equipamentos culturais, provas de vinhos acompanhadas pela gastronomia local tradicional ou, ainda, presenciar inúmeros eventos culturais, como festas e romarias, ou exposições, festivais de música, entre outros.

Um bom exemplo desta complementaridade é a prática dos desportos de mar, como o surf: existem escolas de surf em Vila do Conde e no Porto que organizam programas específicos para turistas em Vila do Conde. Esta é uma boa oportunidade para se alavancar um produto turístico compósito com base nesta prática, e que rapidamente se prolifera para outros produtos, permitindo um aumento de alojamento, das atividades de animação turística, entre outras, realizadas pelos agentes locais de Vila do Conde.

1.2.

RELEVÂNCIA TURÍSTICA DO DESTINO

VILA DO CONDE É UM DESTINO COM FORTE POTENCIAL TURÍSTICO...

Segundo os dinamizadores turísticos locais, este é um destino com forte potencial turístico, mas existe a clara perceção que é necessário um aperfeiçoamento da comunicação, uma melhor estruturação da oferta e disponibilização de mais informações sobre a própria oferta existente.

Este diagnóstico não incluiu um estudo de obtenção de dados primários junto dos visitantes e turistas de Vila do Conde, **mas o feedback que os postos de informação turística recebem por parte dos turistas e visitantes a Vila do Conde é altamente positivo**, com especial enfoque na pacatez e tranquilidade da cidade - um dos seus maiores atrativos. Esta característica potencia o *sightseeing* e o simples passear, quer pela zona histórica, quer pela frente marítima e ribeirinha; na sua beleza arquitetónica e respetiva preservação (e o próprio ordenamento urbanístico); nas suas belas praias. No fim, pela qualidade de vida percecionada no destino, que é confirmada por residentes e trabalhadores – **cerca de 80% dos dinamizadores turísticos locais, os quais na sua maioria são também residentes, são promotores de Vila do Conde enquanto “Município para Viver”**.

VILA DO CONDE É UM CONCELHO REPLETO DE HISTÓRIA...

Desde a sua ligação à época da Expansão Marítima, que Vila do Conde vê marcada a sua cultura náutica, com património imaterial ligado à construção naval. Atualmente o Município conjuga modernidade com tradição, sentido ao percorrer as ruas do centro histórico. É possível assistir a eventos culturais que são já arca da cidade. **Este é um concelho com vasto património, com espaço para um mercado desenvolvimento turístico, em que a cultura e o turismo podem ser eixos estruturantes de posicionamento do Município.**

É fundamental ter uma abordagem estratégica sobre a diferente oferta turística, de modo a conjugá-la e satisfazer necessidades distintas do visitante e, assim, alavancar o destino Vila do Conde no panorama turístico nacional e internacional. É importante ter uma perspetiva regional, para que seja possível construir uma estratégia que potencie a oferta conjunta com os concelhos vizinhos, numa abordagem estruturada e competitiva face aos mercados atraídos pelo Porto. E há bons exemplos que podem criar tração, como festas dos Santos Padroeiros. Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Vila Nova de Gaia ou o Porto celebram o S. João e o S. Pedro.



02.

DIAGNÓSTICO

CARACTERIZAÇÃO DO ESTADO ATUAL
DO TURISMO EM VILA DO CONDE

2.1.

ANÁLISE DA OFERTA E PROCURA TURÍSTICA

A cidade de Vila do Conde é a sede do concelho e é conhecida pelas suas praias, pela sua história e arquitetura. A cidade conta com uma rica herança cultural, incluindo um Forte do séc. XVI, igrejas históricas e espaços museológicos.

Em termos de alojamento, Vila do Conde oferece uma variedade de opções, desde hotéis, pousadas, albergues e espaços de alojamento local e rural, bem como diversos restaurantes, bares e lojas na cidade.

Vila do Conde é considerado um destino turístico popular, que conjuga história com cultura, prais e gastronomia.

#OFERTA TURÍSTICA

Segundo dados do INE, em 2023, Vila do Conde tinha registo de um total de 16 alojamentos com 10 ou mais camas, sendo 3 hotéis, dos quais 2 com 4 estrelas e 1 com 3 estrelas e 13 alojamentos locais.

Dados mais recentes apresentados pelo Registo Nacional de Turismo (RNT) mostram que Vila do Conde tem um total de 388 alojamentos turísticos, que vão desde hotéis a alojamentos locais ou parques de campismo, dos quais 377 são classificados como alojamento local. Destes 377, apenas 22 oferecem 10 ou mais camas.

A capacidade de alojamento nos estabelecimentos de alojamento turístico por 1 000 habitantes em Vila do Conde, segundo dados de 2023 do INE, é de 6,3, o que fica bastante abaixo dos 23,9 do Norte, dos 26 da Área Metropolitana do Porto e dos 41,6 de Portugal Continental. Relativamente a números de empresas, em 2022 contabilizavam-se 695 empresas de alojamento e restauração, sendo 147 de alojamento e 548 de restauração e similares.

Vila do Conde duplicou a sua capacidade de alojamento em hotéis, com a abertura de duas novas unidades, uma de 4 e outra de 5 estrelas. A unidade de 5 estrelas situa-se no Convento de Santa Clara, trazendo uma oferta de luxo a Vila do Conde, gerando grande expectativa na região.

ABERTURAS PREVISTAS

B&B HOTEL VILA DO CONDE
99 quartos

THE LINCE SANTA CLARA HISTORIC HOTEL & SPA
87 quartos

A oferta em Vila do Conde, segundo dados do RNT, compreende ainda 44 agentes de animação turística: 32 empresas de animação turística e 12 operadores marítimo-turísticos.

2.1.

ANÁLISE DA OFERTA E PROCURA TURÍSTICA

#PROCURA TURÍSTICA

Segundo dados publicados pelo INE, o volume de negócios de empresas do setor de alojamento, restauração e similares teve um aumento de **55,4%** entre 2017 e 2022. Houve, de facto, uma queda nos valores em 2012 e 2013, no entanto, o volume de negócios das atividades turísticas em Vila do Conde tem vindo a subir - **entre 2015 e 2019 (valores pré-pandémicos) registou-se um incremento de 65,6% e entre 2019 e 2022 de 25,6%, mesmo atravessando o período pandémico.**

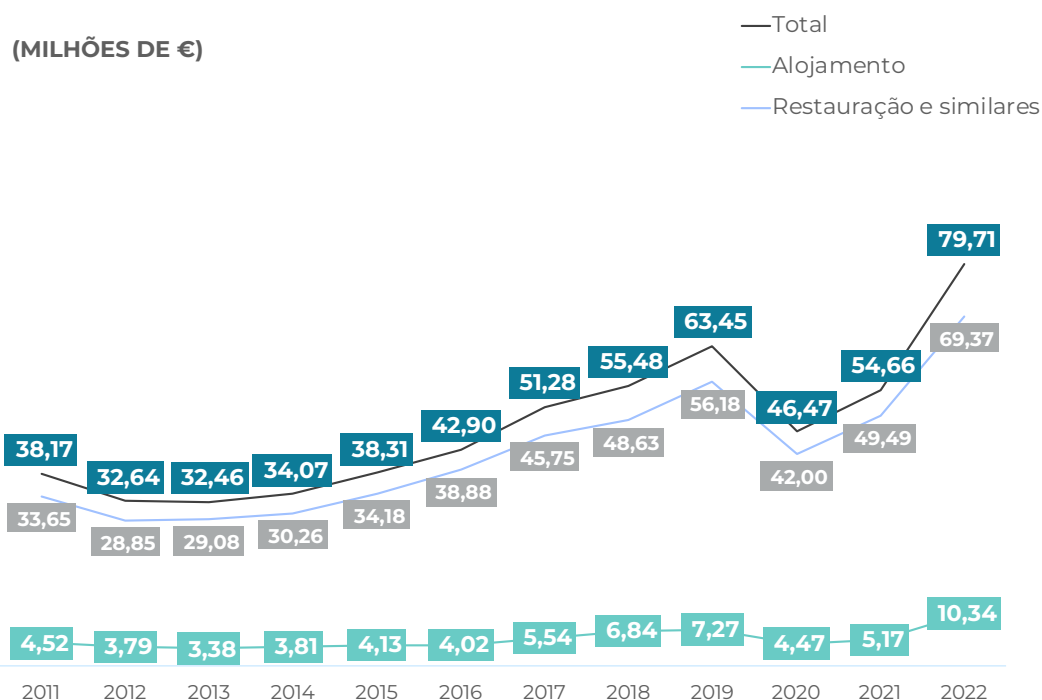
Tal como em todo o mundo, o setor sofreu uma queda em 2020 devido à pandemia de Covid-19, mas em 2021 foi logo possível ver um aumento no volume de negócios total, e a tendência é que estes números continuem a subir. Ainda que com a influência da pandemia, os valores de 2020 foram mais altos do que os registados até 2016, o que demonstra o crescimento sustentado dos setores.

A restauração e similares representa mais de **87% do VN das empresas dos setores do turismo direto.**

Esta tendência de aumento de valores do volume de negócios entre 2017 e 2022 das empresas de alojamento, restauração e similares também pode ser observada na Área Metropolitana do Porto (50,8%) e em Portugal Continental (43,2%), ainda que Vila do Conde tenha obtido uma taxa de crescimento consideravelmente superior.

VOLUME DE NEGÓCIOS (€)

DAS EMPRESAS DE ALOJAMENTO, RESTAURAÇÃO E SIMILARES DE VILA DO CONDE



[Fonte: INE]

2.1.

ANÁLISE DA OFERTA E PROCURA TURÍSTICA

No que se refere à **estada média** em Vila do Conde, em 2019 e 2023, esta foi de 1,9 e 1,6 noites por hóspede, respetivamente, o que demonstra que Vila do Conde tem dificuldade em prolongar a estadia no concelho. Os valores de 2023 ficam claramente abaixo da média da AMP e de Portugal Continental (2,0 e 2,4, respetivamente).

Já a **taxa líquida de ocupação** foi de 45,6% em Vila do Conde em 2023, em linha com Portugal Continental mas abaixo da AMP.

Outro indicador em que também é possível observar uma discrepância de valores entre Vila do Conde, AMP e Portugal Continental é o **RevPAR**. Em 2019 e 2023, Vila do Conde apresentou valores totais de 45€ e 47,8€, respetivamente; enquanto que nos mesmos períodos a AMP apresentou valores de 57,1€ e 67,5€ e Portugal Continental de 50,4€ e 64,4€ - uma grande discrepância para Vila do Conde.

Entre 2019 e 2023, o RevPAR relativamente a Vila do Conde, apesar de ter aumentado, cresceu a uma taxa muito inferior à AMP e Portugal Continental.

REVPAR

TAXA LÍQUIDA DE OCUPAÇÃO E ESTADA MÉDIA DE VILA DO CONDE EM 2023
(e outros destinos)

	REVPAR	TAXA LÍQUIDA DE OCUPAÇÃO	ESTADA MÉDIA	PORTUGUESES	ESTRANGEIROS
VILA DO CONDE	47,8	45,6%	1,6	1,5	1,7
CONTINENTE	64,4	46,3%	2,4	1,9	2,7
ÁREA METROPOLITANA DO PORTO	67,5	53,2%	2,0	1,6	2,2
MATOSINHOS	56,2	51,9%	1,6	1,4	2,0
PORTO	76,5	56,7%	2,1	1,7	2,2
PÓVOA DE VARZIM	39,4	46,3%	2,1	1,8	2,5
VILA NOVA DE GAIA	71,2	50,8%	1,9	1,5	2,2

[Fonte: INE]

2.2.

ANÁLISE DE MERCADOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

MERCADOS

O mercado português é a principal fonte de dormidas e hóspedes em Vila do Conde. Os dados mais recentes, de 2023, apontam para um peso inferior a 50%, em linha com os valores antes da pandemia.

Relativamente a mercados estrangeiros, Espanha, Alemanha e França são os principais destaques nos dois indicadores, tanto antes, como após o COVID.

Há ainda a destacar mercados como o brasileiro, o norte americano e o chinês, de fora da União Europeia, que aparecem no TOP 10 a nível de dormidas e hóspedes no Município de Vila do Conde.

Estes números vão ao encontro da estratégia definida pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal 2024, em que Estados Unidos, Alemanha, Brasil e Reino Unido, são mercados estratégicos e Itália, França, Canadá, Áustria e Suíça são os mercados de crescimento.

VILA DO CONDE PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES

DORMIDAS					HÓSPEDES				
	2019	2021	2022	2023		2019	2021	2022	2023
PORTUGAL	45 070 (48,6%)	24 820 (60,1%)	35 067 (47,8%)	40 079 (45,0%)	PORTUGAL	23 746 (47,7%)	16 429 (66,2%)	23 309 (51,0%)	26 164 (47,2%)
ESPANHA	13 493 (14,5%)	5 763 (14,0%)	9 407 (12,8%)	11 058 (12,4%)	ESPANHA	6 962 (14,0%)	2 941 (11,9%)	5 493 (12,0%)	6 576 (11,9%)
ALEMANHA	6 531 (7,0%)	1 584 (3,8%)	4 780 (6,5%)	6 551 (7,4%)	ALEMANHA	4 277 (8,6%)	855 (3,4%)	3 285 (7,2%)	4 593 (8,3%)
FRANÇA	6 489 (7,0%)	2 269 (5,5%)	5 729 (7,8%)	5 659 (6,4%)	FRANÇA	2 659 (5,3%)	1 006 (4,1%)	2 532 (5,5%)	2 837 (5,1%)
EUA	2 016 (2,2%)	679 (1,6%)	2 452 (3,3%)	2 702 (3,0%)	EUA	1 279 (2,6%)	380 (1,5%)	1 755 (3,8%)	2 037 (3,7%)
REINO UNIDO	2 426 (2,6%)	742 (1,8%)	2 070 (2,8%)	2 280 (2,6%)	REINO UNIDO	1 219 (2,4%)	287 (1,2%)	1 104 (2,4%)	1 371 (2,5%)
BRASIL	2 225 (2,4%)	655 (1,6%)	1 888 (2,6%)	2 089 (2,3%)	ITÁLIA	862 (1,7%)	338 (1,4%)	849 (1,9%)	1 264 (2,3%)
CHINA	1 713 (1,8%)	314 (0,8%)	584 (0,8%)	2 058 (2,3%)	BRASIL	848 (1,7%)	285 (1,1%)	811 (1,8%)	922 (1,7%)
ITÁLIA	1 403 (1,5%)	707 (1,1%)	1 353 (1,8%)	2 050 (2,3%)	CHINA	961 (1,9%)	184 (0,7%)	333 (0,7%)	915 (1,7%)
DINAMARCA	1 047 (1,1%)	220 (0,5%)	487 (0,7%)	1 562 (1,8%)	PAÍSES BAIXOS	904 (1,8%)	453 (1,8%)	338 (1,8%)	912 (1,6%)

[Fonte: INE]

2.2.

ANÁLISE DE MERCADOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

MERCADOS

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados pela excecionalidade, todavia, 2023 já aparenta uma certa normalidade, pelo que analisamos a evolução pré pandemia e ano de 2023, o que será representativo da realidade atual e futura do turismo de Vila do Conde.

Em 2023, **os turistas nacionais representam 45% do total de dormidas no concelho**, num total de 40 079. Em segundo lugar, aparece Espanha com 12,4%, seguida da Alemanha com 7,4%.

Em termos de variação de 2019 para 2023, verifica-se que enquanto o mercado de residentes decresceu 11,1%, o mercado de não residentes cresceu 2,6%. Do top 10 de dormidas de Vila do Conde, as dormidas de residentes na Dinamarca, Itália e EUA foram as que mais cresceram, a taxas de 49,2%, 46,1% e 34%, respetivamente.

Mercados como o Espanhol e o Francês (além do Português), apesar de continuarem a ser os prevalecentes em Vila do Conde, têm vindo a perder peso relativo no total de dormidas em Vila do Conde.

DORMIDAS (2019-2023)

PESO DE VILA DO CONDE NA A.M. PORTO

POSIÇÃO	MERCADO	VALOR ABSOLUTO VILA DO CONDE 2023	VALOR RELATIVO VILA DO CONDE 2023	VARIAÇÕES (19-23)	VALOR ABSOLUTO AMP 2023	VALOR RELATIVO AMP 2023	VARIAÇÃO (19-23)	(TOTAL DE DORMIDAS EM VILA DO CONDE / TOTAL DE DORMIDAS NA AMP)
1º	PORTUGAL	40 079	45,0%	-11,1%	2 414 526	27,1%	+20,9%	1,7%
2º	ESPAÑA	11 058	12,4%	-18,0%	1 152 779	13,0%	+18,8%	1,0%
3º	ALEMANHA	6 551	7,4%	+0,3%	455 903	5,1%	+23,8%	1,4%
4º	FRANÇA	5 659	6,4%	-12,8%	767 986	8,6%	+36,0%	0,7%
5º	EUA	2 702	3,0%	+34,0%	767 516	8,6%	+106,0%	0,4%
6º	REINO UNIDO	2 280	2,6%	-6,0%	467 240	5,3%	+47,5%	0,5%
7º	BRASIL	2 089	2,3%	-6,1%	466 152	5,2%	-17,1%	0,4%
8º	CHINA	2 058	2,3%	+20,1%	64 058	0,7%	-23,0%	3,2%
9º	ITÁLIA	2 050	2,3%	+46,1%	306 900	3,4%	+24,0%	0,7%
10º	DINAMARCA	1 562	1,8%	+49,2%	60 860	0,7%	+68,0%	2,6%

[Fonte: INE]

No geral, as dormidas em Vila do Conde, em 2023, representaram 1,0% do total de dormidas da Área Metropolitana do Porto. Discriminando por mercado, verifica-se que a taxa de dormidas provenientes de França, EUA, Reino Unido, Brasil e Itália é inferior a essa média, havendo potencial de crescimento.

2.2.

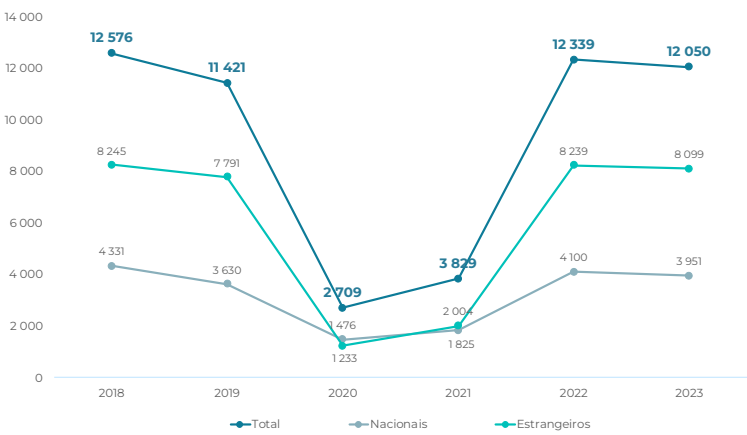
ANÁLISE DE MERCADOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

Não olhando exclusivamente para os hóspedes no Município, mas estendendo a análise para o número de visitantes, medido pelo registo de visitas à loja interativa e ao posto de turismo, verifica-se que em 2023 se totalizaram 12 050 visitantes, 67% deles estrangeiros. Alemã, espanhola e francesa são as nacionalidades a destacar, seguida da inglesa, brasileira e neerlandesa, o que vem corroborar, de certa forma, a análise feita anteriormente.

No entanto, aqui, o destaque maior vai para os alemães, em muito devido ao número de peregrinos dos Caminhos de Santiago – **do total de 3 226 peregrinos contabilizados, em 2022, 1 426 eram alemães, cerca de 44%!** Já, pelo menos, desde 2018 que a **Alemanha se tem destacado como país de origem da maioria dos peregrinos que passam por Vila do Conde.**

Em termos de sazonalidade, em 2023, cerca de 38,5% do total de visitantes recorreram ao posto ou à loja nos meses de verão, no terceiro trimestre do ano (julho, agosto e setembro). Este valor indica uma redução da sazonalidade face ao ano anterior, onde quase 50% do total de visitantes concentrava-se neste trimestre.

VISITANTES NOS POSTOS DE TURISMO



VISITANTES TOTAIS			PEREGRINOS**		
	2022	ACUMULADO 18-22*		2022	ACUMULADO 18-22
PORTUGAL	4 100 (33,2%)	15 362 (36,1%)	ALEMANHA	1 426 (44,2%)	3 386 (44,7%)
ALEMANHA	1 842 (14,9%)	5 911 (14,3%)	ESPAÑA	455 (14,1%)	1 003 (13,2%)
ESPAÑA	1 707 (13,8%)	5 925 (14,4%)	ITÁLIA	125 (3,9%)	316 (4,2%)
FRANÇA	1 208 (9,8%)	4 643 (11,3%)	REINO UNIDO	115 (3,6%)	367 (4,8%)
REINO UNIDO	520 (4,2%)	2 477 (6,0%)	PAÍSES BAIXOS	112 (3,5%)	191 (2,5%)
BRASIL	407 (3,3%)	1 399 (3,4%)	FRANÇA	105 (3,3%)	262 (3,5%)
PAÍSES BAIXOS	405 (3,3%)	943 (2,3%)	EUA	97 (3,0%)	272 (3,6%)
BÉLGICA	273 (2,2%)	498 (1,2%)	CANADÁ	90 (2,8%)	172 (2,3%)
ITÁLIA	269 (2,2%)	683 (1,7%)	BÉLGICA	80 (2,5%)	116 (1,5%)***
EUA	227 (1,8%)	633 (1,5%)	BRASIL	72 (2,2%)	143 (1,9%)

[Fonte: CM Vila do Conde]

*Os dados de 2021 incluem apenas a Loja Interativa de Turismo
** Registo de peregrinos desde julho 2018
*** A República Checa (2,3%), a Irlanda (1,8%) e a Austrália (1,7%), no acumulado, têm maior peso do que a Bélgica

2.3.

PERFIL DOS VISITANTES E TURISTAS

Conforme verificado anteriormente, **os turistas e visitantes de Vila do Conde são maioritariamente portugueses**, embora o mercado estrangeiro tenha um peso significativo e, em certos anos, até supere o nacional. **Espanha, França e Alemanha são os principais mercados emissores internacionais**, não só pela proximidade, mas, em especial no caso da Alemanha, com motivações **pelo Caminho de Santiago**.

Em termos de estada média, **em 2023 o valor global foi 1,6 noites por hóspede**, valor a baixo do ocorrido no último ano pré-COVID (1,9). No entanto, verificam-se algumas diferenças mediante o país de origem dos hóspedes:

ESTADA MÉDIA	2023	2019
TOTAL	1,6	1,9
PORTUGAL	1,5	1,9
ESTRANGEIRO	1,7	1,8
ESPANHA	1,7	1,9
ALEMANHA	1,4	1,5
FRANÇA	2,0	2,4

O estudo aos Dinamizadores Turísticos Locais, conduzido pela QSP, no âmbito deste projeto, permite complementar estes dados, com algumas informações relativas ao perfil e motivações dos turistas.

Na ótica dos dinamizadores, estes são de **ambos os sexos**, deslocando-se sobretudo em **casal ou em contexto familiar**. Apesar da faixa etária alargada, que engloba turistas das mais variadas idades, aparenta existir uma **predominância de adultos mais velhos**.

No geral, os dinamizadores apontam para perfis de turistas muito diversificados, no entanto, também eles destacam o **peso dos peregrinos na dinâmica turística do Município**.



2.4.

ANÁLISE À CADEIA DE VALOR DO TURISMO

A **praia e mar, a história e património cultural e a gastronomia** são vistas pelos dinamizadores como as principais motivações que levam os turistas a visitar Vila do Conde.

A proximidade ao Porto, a calma e tranquilidade do local, o rio, a beleza da paisagem e os Caminhos de Santiago, ainda que de forma mais residual, também são apontadas como motivações para a visita.

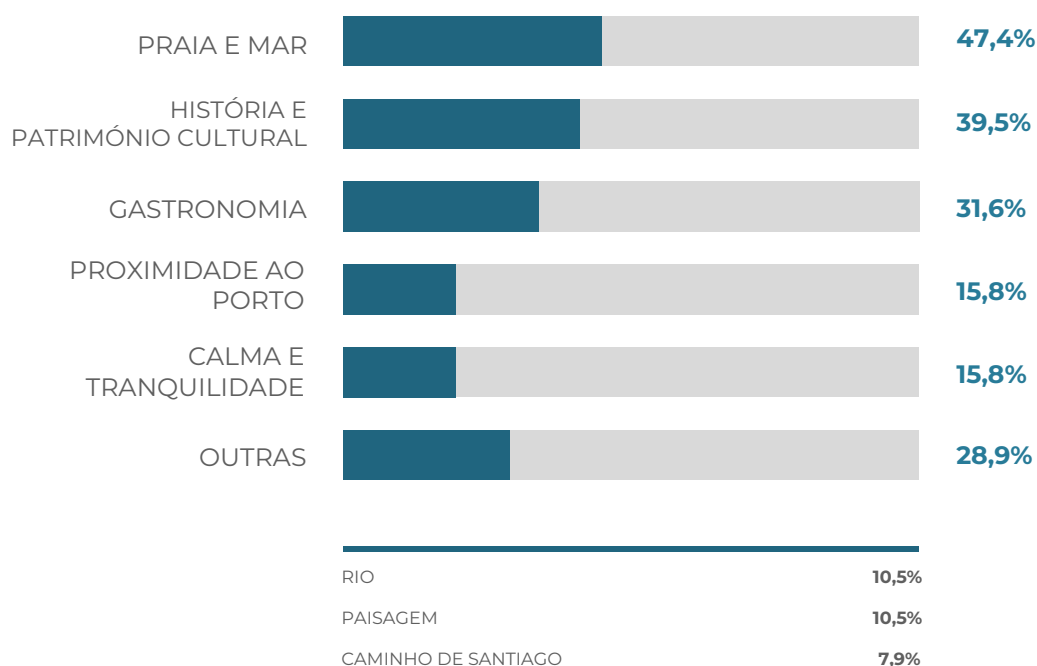
Na perspetiva dos dinamizadores, contudo, existem diferenças nas motivações de visita entre turistas nacionais e internacionais. Tendencialmente, **os nacionais procuram Vila do Conde pela praia e gastronomia**, destacando-se como um destino de verão. Por sua vez, o **turista internacional procura o Município muito pela sua história e cultura**, aproveitando a proximidade ao Porto e o percurso dos Caminhos de Santiago para ficar a conhecer o destino e descobrir o seu património.

Os turistas ou visitantes nacionais, apesar de gastarem menos durante as suas visitas, têm uma maior propensão a voltar.

PORTUGUESES — Praia e Gastronomia
ESTRANGEIROS — História e Cultura

MOTIVAÇÕES

PARA VISITAR VILA DO CONDE



[Fonte: Estudo aos Dinamizadores Turísticos Locais – QSP]

2.5.

AVALIAÇÃO DO DESTINO E MARCA VILA DO CONDE E DAS GRANDES REFERÊNCIAS E MARCAS LOCAIS

O DESTINO VILA DO CONDE

A ancestralidade de Vila do Conde remonta aos tempos prévios à fundação de Portugal e está intimamente ligada à sua história, pela ligação à Expansão Marítima, pelas tradições que ainda hoje impactam a cidade, pelas personalidades históricas que tiveram em Vila do Conde o seu berço, ou local de residência.

A cultura piscatória, a cultura literária, a rica história marítima e tradição na construção naval ou no artesanato são referências claras de um Município que vê a sua paisagem por elas moldada.

Chegar a Vila do Conde é **ver o mar** e toda a costa atlântica que atrai tanto moradores como visitantes, é **ver o rio** e os seus cenários pitorescos e relaxantes, é **ver o Aqueduto** - considerado o terceiro mais belo do mundo pela National Geographic –, um elemento icónico na paisagem urbana da cidade, é **ver o Mosteiro de Santa Clara** que lá no alto se sobressai como um dos mais emblemáticos monumentos de Vila do Conde, é **ser recebido pela hospitalidade das suas gentes**.

Enquanto destino turístico, o concelho tem forte potencial, afirmado pelos dinamizadores turísticos locais, contudo ainda há caminho a percorrer. É necessário uma requalificação da oferta e respetiva promoção, sobretudo para atividades que possam ajudar a combater a sazonalidade, como são exemplo “Villa Sessions”, “Namorar em Vila do Conde” ou o “Mercado de Páscoa”.

É importante pensar no destino numa perspetiva integrada, com os concelhos limítrofes, de modo a garantir uma oferta agregada, alargada com as características comuns e também diferenciadoras que cada região tem para oferecer.



FRENTE ATLÂNTICA



RIO AVE



MOSTEIRO DE SANTA CLARA



AQUEDUTO

2.5.

AVALIAÇÃO DO DESTINO E MARCA VILA DO CONDE E DAS GRANDES REFERÊNCIAS E MARCAS LOCAIS

Entre as grandes referências e marcas locais temos a destacar:

RIO AVE

O rio Ave é uma importante referência geográfica e natural associada a Vila do Conde, desempenhando um papel significativo na paisagem, no ecossistema e na história da região. O rio desempenhou um papel crucial na fundação e desenvolvimento do concelho, muito associado à atividade piscatória e ao comércio marítimo, facilitado pelo porto natural proporcionado pela sua foz.

Atualmente, está **muito associado ao desporto e atividades de lazer** que o seu leito proporciona, como pesca desportiva, SUP, passeios de barco ou canoagem.

A canoagem e o remo são atividades muito presentes em Vila do Conde, com dois clubes da referência nas modalidades: o Clube Fluvial Vilacondense e o Vila do Conde Kayak Club.

O rio Ave dá ainda nome ao principal clube da região, o primodivisionário **Rio Ave F.C.**, que já participou em competições internacionais, pondo Vila do Conde no mapa do futebol europeu.

A Ponte d'Ave, do estilo medieval, que atravessa o rio, é também **local de passagem do Caminho de Santiago**, sendo muitos os peregrinos que ainda hoje a cruzam.



“ (...) Chorou tanto, tanto, que o caudal das suas lágrimas se transformou depois num rio e esse rio foi banhar a terra daquele que a abandonara – Vila do Conde. E o bom povo quis perpetuar para sempre, com toda a justiça, o amor desditoso da moça pastora. Por isso, deu à paisagem rural onde ela vivera a sua grande paixão o nome de paisagem rural da Cabreira e, já que ela queria ser ave e voar, passou a chamar ao rio de Vila do Conde Rio Ave...”

Apesar do rio Ave ser um ex-libris da cidade, sendo um referência marcante na paisagem da cidade, tem alguns desafios no que se refere à criação de ofertas turísticas: tem um **pequeno troço navegável**, entre o mar e açude, precisa resolver questões como a navegabilidade para determinado tipo de embarcações mais pesadas e a limpeza.

2.5.

AVALIAÇÃO DO DESTINO E MARCA VILA DO CONDE E DAS GRANDES REFERÊNCIAS E MARCAS LOCAIS

PERSONALIDADES HISTÓRICAS

Vila do Conde está muito associada à vida e obra de alguns dos nomes mais proeminentes da 2ª metade do século XIX e do século XX, tendo sido local de nascimento ou de residência de nomes como **Camilo Castelo Branco, Antero de Quental, Eça de Queiroz, Guerra Junqueiro, Robert e Sonya Delaunay, Eduardo Viana, Ruy Belo ou José Régio.**

Este último dá inclusive nome a um dos espaços culturais mais emblemáticos da cidade, a Casa José Régio, casa que sempre pertenceu à sua família, onde este viveu e que desde 1975 está aberta ao público, como local de preservação e promoção da vida e obra do escritor. O projeto Rotas d'Escritas, desenvolvido pelo Município convida a percorrer caminhos afetivos dos criadores supracitados, demonstrando a ligação de Vila do Conde à pintura, poesia, ficção ou desenho.

A cidade possui uma história rica e uma ligação especial à cultura literária portuguesa, mas não se fica por aí. Desde 1993, é a cidade sede de um dos mais importantes festivais de cinema em Portugal e um dos mais conceituados eventos internacionais dedicados ao formato de curta-metragem, o Curtas de Vila do Conde. O festival tem desempenhado um papel fundamental na promoção e no apoio ao cinema de curta-metragem, sendo mais um exemplo demonstrativo da ligação do Município à cultura e às artes, e mais uma das grandes referências locais.

CAXINAS

As Caxinas são uma das marcas mais fortes e mais intimamente ligadas à história e tradição de Vila do Conde. A comunidade piscatória é conhecida pela sua forte ligação ao mar e pela atividade pesqueira que caracterizou a região ao longo dos séculos. As famílias de pescadores estabeleceram-se nesta região há várias gerações, desenvolvendo uma cultura e identidade próprias, naquela que **é uma das comunidades piscatórias mais antigas e características do país.** Representam parte importante da identidade cultural e histórica de Vila do Conde, sendo uma comunidade onde o mar desempenha um papel central na vida das pessoas, moldando tradições, economia e estilo de vida.

É nas Caxinas que todos os anos é realizada a **festa do Senhor dos Navegantes**, o padroeiro dos pescadores locais, que congrega as gentes de Caxinas e Poça da Barca, tendo como ponto alto uma majestosa procissão que homenageia os pescadores. Com o passar dos anos, a atividade piscatória tem enfrentado desafios, no entanto ainda hoje o mar tem um papel central na vida da comunidade e de Vila do Conde.

As **praias, os desportos marítimos, os passadiços ao longo da Ecovia do Litoral Sul destacam-se como pontos de atração** para visitantes e residentes, mas também a comunidade das Caxinas se pode elevar como um local onde se pode mergulhar na rica herança piscatória de Portugal e onde se pode apreciar a beleza e autenticidade dessa comunidade costeira.

Por este motivo, o Município organiza desde 2023 a **Semana do Pescador** como forma de valorizar a comunidade e respetiva herança cultural.



2.5.

AVALIAÇÃO DO DESTINO E MARCA VILA DO CONDE E DAS GRANDES REFERÊNCIAS E MARCAS LOCAIS

CONSTRUÇÃO NAVAL

Vila do Conde é conhecida pela sua tradição na construção naval, que se mantém até aos dias de hoje. Durante o século XVI atingiu o apogeu comercial e marítimo com a construção naval, fortemente ligada à Expansão Marítima. A herança desse tempo está preservada no **Centro de Artes Náuticas (CdAN)**, espaço de fruição sobre a temática naval, onde se mantém viva a tradição, se cria a vontade de interagir, experimentar, e de perpetuar o legado cultural e histórico de Vila do Conde.

Este legado situa-se no local onde outrora laboraram os estaleiros navais vilacondenses e é lá que está a **Nau Quinhentista**, um dos símbolos mais icónicos de Vila do Conde. Embora seja uma réplica de uma nau portuguesa do século XVI, representa a tradição marítima da cidade e a sua ligação à Expansão Marítima.

Apesar da atividade ter-se praticamente extinguido, os **estaleiros navais continuam a ser um atrativo do concelho, destacando-se como os maiores estaleiros portugueses de construção naval em madeira e um dos maiores da Europa**, onde se pode testemunhar a utilização de materiais e técnicas seculares na construção de barcos de pesca e de réplicas de outras embarcações, como caravelas, naus e barcos rabelos.

RENDAS DE BILROS

As Rendas de Bilros são um dos *ex-libris* da cidade. Vila do Conde é famosa pela produção de rendas de bilros, uma arte tradicional que remonta ao século XVI. As rendas, feitas à mão, requerem habilidades e paciência e podem ser adquiridas na loja do núcleo museológico e na Loja Interativa de Turismo. No Museu das Rendas de Bilros, é ainda possível ver as rendilheiras a trabalhar e admirar o processo de fabrico.

É possível ainda admirar antigas rendas e coleções, com especial destaque para a **Maior Renda de Bilros do Mundo, peça certificada pelo Guinness World Records**, desde 2015. O museu conta ainda com uma escola que se dedica ao ensino da técnica artesanal, garantindo a sua continuidade.

O artesanato em Vila do Conde é uma expressão da cultura local, preservando técnicas e tradições passadas de geração em geração que representam a identidade e património artístico da região. Nesse âmbito, a **Feira Nacional de Artesanato é um dos eventos de maior destaque no Município e tem sido considerada como a maior e melhor do género em Portugal**. Nela é possível apreciar o melhor e mais tradicional artesanato português, representativo das diferentes regiões do país.





03.

DIAGNÓSTICO
CONCORRÊNCIA, BENCHMARKING
E TENDÊNCIAS

3.1.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DESTINOS COMPLEMENTARES

A análise da concorrência é um elemento fundamental para a gestão estratégica de destinos turísticos, pois, ao compreender as características e os pontos fortes dos destinos concorrentes, é possível identificar oportunidades e desafios para o desenvolvimento do turismo em Vila do Conde. O objetivo não é copiar os outros destinos, mas sim aprender com estes e aplicar as melhores práticas do setor.

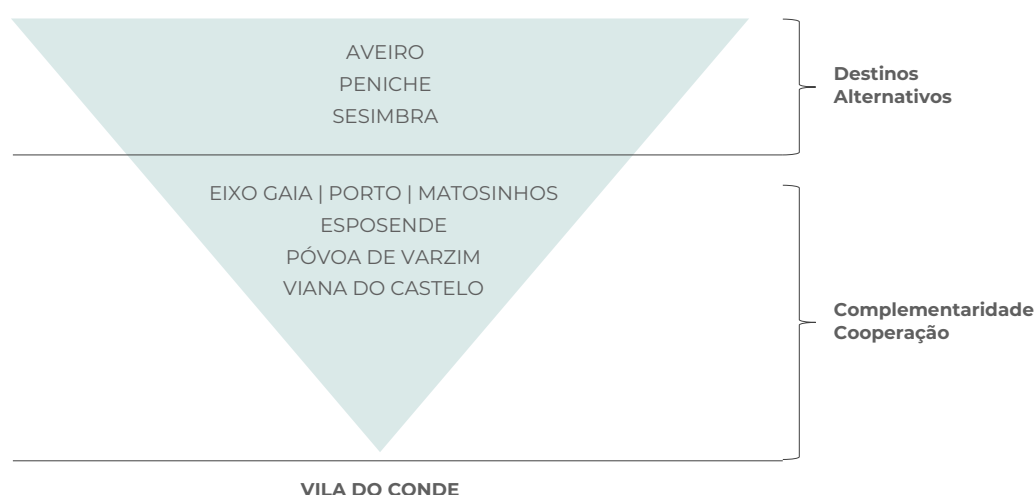
Neste capítulo, vai ser realizada uma análise da concorrência turística e dos destinos complementares ao Município de Vila do Conde, com o objetivo de identificar os principais concorrentes, avaliar o seu posicionamento e desempenho em relação a Vila do Conde, e identificar estratégias que potenciem as vantagens competitivas do Município na sua intercomunicabilidade com destinos complementares da região.

Esta análise desenvolve-se a partir de uma lógica de “funil”, numa perspetiva de posicionamento de Vila do Conde em relação à concorrência.

A seleção dos destinos derivou de uma investigação qualitativa e quantitativa, tendo sido selecionadas cidades que denotam potencial turístico, que “comunicam” de alguma forma com o destino Vila do Conde e que têm apresentado um trabalho reconhecido em termos de valorização do território:

- Em primeiro lugar, será realizada uma análise aos 3 destinos identificados como concorrentes, Aveiro, Peniche e Sesimbra, com base nas suas características e semelhanças a Vila do Conde. **São considerados destinos alternativos a Vila do Conde.** Os destinos foram selecionados pela sua **localização, atrações turísticas e pela distância a uma cidade âncora.**

- Numa segunda instância, é realizada uma análise a alguns destinos que podem ser considerados **complementares devido à proximidade a Vila do Conde e que permitem que o Município seja parte integrante das suas rotas turísticas ou que os integre na estruturação turística a realizar. São considerados destinos de complementaridade e cooperação.**



3.1.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DESTINOS COMPLEMENTARES

DESTINOS ALTERNATIVOS DADOS 2023

INDICADORES	PENICHE	SESIMBRA	AVEIRO	VILA DO CONDE
NÚMEROS E EVOLUÇÃO				
Número de Habitantes*	27 554	55 504	86 037	84 872
Número de Turistas	123 329	105 038	252 090	55 435
Rácio Turistas Habitantes	4,5	1,9	2,9	0,7
DISTÂNCIA				
Distância a Vila do Conde (Km)	288 Km	378 Km	100 Km	-
Distância a Vila do Conde (H)	2h 50 min	4h 10 min	1h 15 min	-
Distância ao Porto Lisboa (Km)	102 Km	41 Km	75 Km	27 Km
Distância ao Porto Lisboa (H)	1h 15 min	50 min	50 min	30 min
PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES (Dormidas)	Portugal (46,1%)	Portugal (52,6%)	Portugal (43,8%)	Portugal (45,0%)
	Espanha (8,3%)	Espanha (7,4%)	Espanha (20,5%)	Espanha (12,4%)
	Alemanha (7,8%)	Alemanha (6,8%)	Brasil (6,5%)	Alemanha (7,4%)
	França (6,8%)	EUA (4,6%)	França (5,7%)	França (6,4%)
PREÇOS*				
Época Alta	1 173€	1 543€	932€	1 343€
Época Baixa	694€	1 064€	651€	778€
OFERTA HOTELEIRA				
Nº de Estabelecimentos	67	17	45	16
Nº de Quartos	1 009	556	1 047	238
Capacidade de Alojamento	2 471	1 498	2 265	530
DESEMPENHO TURÍSTICO				
Dormidas	278 866	242 701	431 382	88 992
Estada Média	2,3	2,3	1,7	1,6
Taxa Líquida de Ocupação	34,3%	45,3%	51,3%	45,6%
Proveitos (milhares €)	16 141	17 689	23 446	5 537
RevPAR	40€	57,2€	50,1€	47,8€
COMUNICAÇÃO				
Redes Sociais	Facebook Twitter Youtube	Facebook Instagram Twitter	Facebook Youtube	Facebook Twitter Youtube

*Estimativa da População Residente 2023, INE

3.1.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DESTINOS COMPLEMENTARES

DESTINOS ALTERNATIVOS

Comparando os vários indicadores de Vila do Conde com os valores dos seus concorrentes é possível verificar que o Município está muito aquém dos restantes destinos analisados.

Entre os destinos observados, Vila do Conde é o segundo município com mais habitantes, mas em relação ao número de turistas que visitaram a cidade, mesmo sendo esta a mais próxima de uma cidade âncora para o turismo, Vila do Conde fica bastante atrás dos seus concorrentes, registando uma diferença acentuada em relação aos restantes. Portugal é, naturalmente, o maior mercado emissor dos destinos analisados, estando o peso do mercado dos nacionais a aproximar-se dos valores pré-pandémicos - alguns casos já estão abaixo. Os mercados que completam o TOP 4 de Vila do Conde são Espanha, França e Alemanha. Aveiro tem no mercado brasileiro um dos principais emissores e Sesimbra tem um peso interessante do mercado norte-americano.

Vila do Conde é o município que apresenta menor número de estabelecimentos de alojamento turístico em relação aos concorrentes, e como tal, o número de quartos e a capacidade é bastante inferior. No entanto, apesar de ter pouca oferta, os valores de Vila do Conde são os segundos mais caros, tanto em época alta como em época baixa.

A menor oferta hoteleira reflete-se no número de dormidas inferiores aos concorrentes. Comparando com Aveiro tem quase 5 vezes menos dormidas. Do mesmo modo, também a estada média e os proveitos ficam abaixo da média, ainda que a taxa líquida de ocupação e o RevPAR são ligeiramente superiores aos valores de Peniche; e taxa líquida de ocupação em linha com Sesimbra.



3.1.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DESTINOS COMPLEMENTARES

DESTINOS COMPLEMENTARES DADOS 2023

INDICADORES	VIANA DO CASTELO	ESPOSENDE	PÓVOA DE VARZIM	VILA NOVA DE GAIA	PORTO	MATOSINHOS	VILA DO CONDE
NÚMEROS E EVOLUÇÃO							
Número de Habitantes	86 780	37 129	67 525	311 223	248 769	179 558	84 872
Número de Turistas	180 102	87 082	135 177	508 995	2 757 813	375 546	55 435
Rácio Turistas Habitantes	2,1	2,3	2,0	1,6	11,1	2,1	0,7
DISTÂNCIA							
Distância a Vila do Conde (Km)	50 Km	27 Km	4 Km	36 Km	27 Km	24 Km	-
Distância a Vila do Conde (H)	40 min	25 min	10 min	35 min	30 min	20 min	-
Distância ao Porto (Km)	75 Km	51 Km	35 Km	10 Km	-	9 Km	27 Km
Distância ao Porto (H)	50 min	40 min	35 min	12 min	-	13 min	30 min
PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES (Dormidas)	Portugal (47,2%)	Portugal (40,9%)	Portugal (44,2%)	Portugal (38,4%)	Porto (15,8%)	Portugal (58,1%)	Portugal (45,0%)
	Espanha (15,2%)	Espanha (20,2%)	Espanha (14,3%)	Espanha (10,3%)	Espanha (13,9%)	Espanha (9,8%)	Espanha (12,4%)
	Alemanha (7,8%)	França (9,7%)	França (10,0%)	França (8,6%)	EUA (11,1%)	França (4,2%)	Alemanha (7,4%)
	França (5,0%)	Alemanha (6,3%)	Alemanha (4,3%)	EUA (7,5%)	França (9,4%)	Alemanha (3,6%)	França (6,4%)
PREÇOS							
Época Alta	1 698€	1 296€	1 083€	1 252€	977€	1 351€	1 343€
Época Baixa	829€	1 005€	712€	1 004€	729€	892€	778€
OFERTA HOTELEIRA							
Nº de Estabelecimentos	60	23	27	59	443	41	16
Nº de Quartos	1 007	501	785	2 449	13 199	1 469	238
Capacidade de Alojamento	2 108	1 062	1 767	5 255	28 656	3 162	530
DESEMPENHO TURÍSTICO							
Dormidas	325 374	175 913	289 886	962 335	5 869 506	596 363	88 992
Estada Média	1,8	2,0	2,1	1,9	2,1	1,6	1,6
Taxa Líquida de Ocupação	47,1%	49,1%	46,3%	50,8%	56,7%	51,9%	45,6%
Proveitos (milhares €)	22 898	8 976	12 884	89 928	434 739	38 571	5 537
RevPAR	51,4€	40,8€	39,4€	71,2€	76,5€	56,2€	47,8€
COMUNICAÇÃO							
Redes Sociais	Facebook Youtube	Facebook Instagram Youtube	Facebook Instagram Twitter Youtube	Facebook Instagram Twitter Youtube	Facebook Instagram Youtube	Facebook Instagram Twitter Youtube LinkedIn Pinterest	Facebook Twitter Youtube

3.1.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DESTINOS COMPLEMENTARES

DESTINOS COMPLEMENTARES

Comparando os vários indicadores de Vila do Conde com os valores dos seus concorrentes de proximidade, é possível verificar que o Município tem um desempenho turístico mais baixo.

Vila do Conde tem um rácio de turistas por habitante inferior aos restantes destinos analisados, sendo o único que tem um rácio inferior a 1. O que significa que o número de turistas é inferior ao número de residentes.

Dispondo de menor capacidade hoteleira, é também um dos destinos que apresenta preços médios mais elevados de alojamento.

Vila do Conde, à exceção de Matosinhos e Viana do Castelo, é o Município que tem maior peso de dormidas de turistas residentes em Portugal de origem nacional (45% em 2023). Tem taxas de ocupação hoteleira inferiores aos destinos alternativos analisados.

Quando comparado com municípios limítrofes, verifica-se que os proveitos totais dos estabelecimentos de alojamento turístico de Vila do Conde são pouco mais de 40% dos proveitos registados pelo Município vizinho da Póvoa de Varzim.



3.1.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E DESTINOS COMPLEMENTARES

#CIDADES GEMINADAS

A geminação de cidades é uma realidade atual para as cidades Europeias, com um grande número de municípios ligados entre si através de um acordo formal de geminação, em que estas parcerias visam incentivar a cooperação entre as cidades e a compreensão mútua entre os cidadãos. Este tipo de ligações depende sempre do empenho dos habitantes em colaboração com as autoridades e associações locais, sendo que permite o intercâmbio e a partilha de experiências e reforça os laços históricos e culturais.

Um protocolo de geminação pode ter os seguintes objetivos:

- Intercâmbio cultural
- Cooperação económica
- Cooperação em áreas em que o interesse seja mútuo
- Aprendizagem mútua
- Promoção da paz e amizade
- Estimular o turismo
- Fortalecer a identidade local
- Promoção de eventos conjuntos

Fruto da riqueza cultural existente em Vila do Conde e da emigração dos seus habitantes, o Município tem os seguintes protocolos de geminação:



EL FERROL (Espanha)



LE CANNET (França)



OLINDA (Brasil)



PORTALEGRE (Portugal)

3.2.

BENCHMARKING INTERNACIONAL

Para tornar Vila do Conde um destino turístico mais apelativo, é importante identificar os recursos disponíveis que possam ser explorados. Além disso, é crucial examinar as boas práticas implementadas por outros destinos que possuam recursos semelhantes para capitalizá-los. Ao analisar destinos turísticos com características semelhantes, é possível compreender como é que estes conseguem atrair turistas e de que forma se posicionam no mercado turístico. Analisando criticamente o sucesso de destinos similares a Vila do Conde, podemos fortalecer a atratividade dos recursos locais. Assim, focamos em cidades com as seguintes características:

- 01.** Localização
- 02.** Recursos náuticos
- 03.** Património
- 04.** Relevância turística

NOTA:

Esta é, obviamente, uma seleção baseada em critérios qualitativos e na perceção dos consultores alocados ao Projeto.



3.2.

BENCHMARKING INTERNACIONAL

O QUE RETER DO **BENCHMARKING INTERNACIONAL?**

Após a análise destes 7 destinos, é possível concluir que cada uma das 7 cidades tem muito para oferecer aos seus visitantes em termos de história e cultura, gastronomia e atrações naturais, **tendo cada um deles um posicionamento e uma assinatura de marca, mas não se esgotando num único produto ou segmento turístico.**

Existe claramente a tendência de **compromisso com a preservação do patrimônio histórico, cultural e natural**, bem como em proporcionar experiências completas e únicas aos turistas.

A história e a cultura de um destino são um fator importante na atração de visitantes, pois existem muitos turistas que procuram acrescentar valor às suas viagens, visitando os locais históricos, museus, exposições, festivais e eventos culturais. As cidades que possuem um rico patrimônio histórico e cultural oferecem aos seus visitantes a oportunidade de explorar e aprender mais sobre o passado, a tradição e o estilo de vida da região.

A gastronomia é outro ponto crucial para o turismo de uma região, pois permite aos visitantes usufruir de uma experiência que reflete a cultura local. Os pratos típicos de cada destino podem ajudar a promover a identidade da região e permitem partilhar a herança cultural com os turistas.

Em relação às atividades na natureza e ao turismo náutico, estas atividades permitem que os turistas tenham experiências que não conseguem ter na sua área de residência, sendo que podem ajudar a atrair vários segmentos de turistas, desde jovens praticantes de surf a turistas que pertencem a um segmento premium e que tenham interesse em atividades náuticas de recreio. Além disso, estas **atividades náuticas podem promover a preservação ambiental, incentivando a conservação das áreas costeiras e dos ecossistemas marinhos.**

Por último, podemos concluir que todos os destinos apresentados apresentam um **foco muito grande na experiência do turista** e é este fator que os diferencia da concorrência. Quando um turista se sente bem acolhido e valorizado, a probabilidade de voltar, recomendar a terceiros e consequentemente gerar receita à cidade é bastante superior.

3.3.

TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO TURÍSTICO

O turismo é uma das indústrias mais importantes do mundo e, como qualquer indústria, está sempre em constante evolução, acompanhando as alterações das necessidades e expectativas dos consumidores. Com a evolução das tecnologias digitais, as tendências de comportamento do turismo têm mudado significativamente nos últimos anos. Com o aumento da importância das plataformas digitais e das redes sociais no quotidiano, também o planeamento das viagens se foi adaptando. Apesar de ter sido um período negativo para as viagens, a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo no comportamento dos turistas, acelerando certas tendências e desacelerando outras.

Em 2022 e 2023 as viagens internacionais foram retomadas, superando em grande parte as perdas registadas em 2020 e 2021. **Em 2023** a recuperação continuou, as chegadas internacionais atingiram os 89% dos níveis de 2019. E as receitas de exportação do turismo internacional chegaram a 1,8 triliões de dólares, praticamente o mesmo que antes da pandemia. Nos primeiros sete meses de **2024**, as chegadas internacionais atingiram os 96% dos níveis pré-pandemia. A Europa e as Américas recuperaram 96% e 97% dos números de chegados pré-pandemia.

Em Portugal, a recuperação foi ainda melhor, nos primeiros sete meses de 2024, Portugal recuperou cerca de 95% dos níveis pré-pandemia em termos de chegadas internacionais. Este crescimento foi impulsionado pela forte procura Europeia e Americana e pela melhoria das ligações aéreas.

Apesar dos desafios económicos, como o aumento da inflação, os conflitos Rússia/Ucrânia e no Médio Oriente, espera-se que o crescimento da atividade turística aumente. Contudo, as motivações dos turistas podem ser diferentes, devido ao papel crescente da tecnologia e das plataformas digitais no consumo de conteúdo e pesquisa de ofertas turísticas globais.

Após análise, foram identificadas as seguintes **tendências turísticas**:

01. Crescimento do mercado asiático

Os mercados asiáticos, que antes da pandemia estavam em forte crescimento, devem retomar as viagens para a Europa com maior regularidade e confiança, o que pode ser fundamental para apoiar o crescimento do turismo.

02. Budget conscious trips

Viajar de forma mais consciente e criteriosa, tendo em conta orçamentos mais limitados. Destinos e experiências que ofereçam valor e qualidade serão privilegiados. Não se trata de reduzir o orçamento, mas de utilizá-lo de forma mais consciente.

03. Turismo urbano

Desde de 2023, verificou-se um aumento da procura por destinos de natureza que se espera continue elevada, mas também se espera que a procura por cidades, especialmente as capitais europeias, continuem a crescer turisticamente. Existe uma nova geração de viajantes que priorizam destinos tranquilos e experiências mais autênticas, longe das multidões e do stress - JOMO ("Joy of Missing Out"). Esta geração demonstra uma maior necessidade de participar na cultura e partilhar momentos com as comunidades locais.

04. Viajar com um propósito

Viagens com maior sentido de responsabilidade social que ajudem alguém ou melhorem as condições de vida de uma comunidade. Essas experiências fazem-nos sentir recompensados e proporcionam uma sensação de confiança e realização pessoal.

05. A procura pelo choque cultural

Os próximos anos serão marcados pela procura de experiências de viagem únicas e distintas que permitam aos turistas vivenciarem diferenças culturais significativas. A procura por estas experiências pressupõe uma imersão mais profunda na cultura e tradições dos destinos, possibilitando aos turistas um conhecimento mais autêntico e enriquecedor.

3.3.

TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO TURÍSTICO

06. O Bleisure veio para ficar

As viagens de negócios continuarão a ser uma das principais motivações para as pessoas viajarem, mas com algumas mudanças na dinâmica das mesmas. Com o aumento do trabalho remoto os próximos anos serão marcados pelo surgimento de turistas híbridos, que procuram experiências turísticas que possam ser conciliadas com o trabalho.

07. Turismo de bem estar

O fenômeno do *burnout* e do “Quiet Quitting” tornaram-se amplamente conhecidos e ampliaram a discussão sobre saúde mental. Assim sendo, os momentos de pausa serão mais frequentes e vistos como uma necessidade, e não como um luxo. As viagens vão-se tornar um dos antídotos para combater esse estado de espírito, mas mais do que simplesmente viajar, os turistas procuram experiências que os ajudem a equilibrar a sua saúde física e mental.

08. Off-Grid travel

A desconexão digital e a procura por um estilo de vida mais simples e consciente tornam-se prioridades para muitos viajantes. A tendência *Off-Grid* ganha cada vez mais força, com destinos que oferecem uma experiência mais próxima da natureza, sem a presença constante de dispositivos móveis.

09. Set-Jettters

Utilização de plataformas de *streaming*, em que estas plataformas têm um papel central no dia a dia e no lazer das famílias. As histórias e cenários apresentados nesses conteúdos despertam o desejo de viajar e conhecer lugares específicos.

10. O conteúdo digital como ferramenta de inspiração

Crescimento das plataformas digitais para promover destinos turísticos. Os vídeos transmitem de maneira mais transparente e realista as características dos destinos turísticos e são encarados pelos viajantes como honestos e verdadeiros.

11. Era da tecnologia e da inteligência artificial

A Inteligência Artificial pode acrescentar valor à experiência turística em campos como a personalização da viagem, o atendimento ao cliente ou a otimização de processos logísticos. As ferramentas alimentadas por IA deverão desempenhar um papel fundamental para tomar decisões informadas e encontrar experiências turísticas autênticas. A tecnologia continuará a moldar o turismo com mais *check-ins* automatizados, assistentes virtuais e aplicativos de realidade aumentada.

12. All Inclusive is a plus

O modelo “tudo incluído” tem vindo a reconquistar a hotelaria de lazer. Os hotéis *all inclusive* estão a atrair cada vez mais a Geração Z - que procura estadias ‘tranquilas’ a um bom preço e com a percepção que a estadia em hotéis com tudo incluído são experiências ‘luxuosas’. Obviamente que trata-se de um conceito com menos adesão e interesse nos *city breaks* dos destinos citadinos.





04.

AVALIAÇÃO E OBJETIVOS

4.1.

ANÁLISE SWOT

OFERTA DE VILA DO CONDE

STRENGTHS | PONTOS FORTES

- Diversidade de atrativos turísticos;
- Enquadramento geográfico e proximidade ao Porto e Matosinhos;
- Programação cultural;
- Potencial natural e paisagístico (mar, rio e paisagem rural) para dinamização de atividades de animação turística;
- Vasto património material e imaterial;
- Preservação de experiências, costumes e tradições (CdAN, Escola de Bilros);
- Infraestruturas e património cultural;
- Ordenamento urbanístico e preservação arquitetónica;
- Local de passagem de dois Caminhos de Santiago (Caminho Central e da Costa);
- Cidade tranquila, considerada como um bom local para viver;
- Orografia da cidade potencia a utilização de modos suaves de mobilidade.

OPPORTUNITIES | OPORTUNIDADES

- Património natural para atividades de lazer, desporto e entretenimento;
- A grande tendência da procura pelo turismo de Natureza;
- Tendência do turismo de proximidade;
- Complementaridade da oferta e criação de rotas e pacotes turísticos;
- Destino de fácil complementaridade;
- Ligação entre os recursos naturais e patrimoniais com a simbologia e etnografia locais;
- Tendência de procura por destinos menos massificados;
- Oferta de experiências personalizadas;
- Aproveitamento do património das marcas vila-condenses com projeção internacional;
- Crescimento do turismo náutico.

WEAKNESSES | PONTOS FRACOS

- Dificuldades na gestão de comunicação e comercialização da diversa oferta e produtos turísticos;
- Vila do Conde encarado como um local de passagem ou visita;
- Sazonalidade do destino;
- Programação cultural não orientada numa perspetiva turística;
- Participação em projetos sem eficaz rentabilização turística (Rota Turismo Industrial, Estações Náuticas);
- Perda de algumas artes e ofícios entre a população com reflexo na oferta de produtos regionais e artesanato;
- Sem produtos diferenciadores face à região;
- Falta de estruturação de oferta e cooperação na dinamização turística;
- Qualificação da oferta hoteleira e de restauração;
- Falta de espaços de animação e diversão noturna;
- Acessibilidade às zonas mais periféricas do concelho;
- Poucas infraestruturas de apoio às atividades náuticas.

THREATS | AMEAÇAS

- Instabilidade política nacional e incerteza geopolítica mundial;
- Desarticulação com a estratégia turística regional;
- Melhorar aproveitamento dos produtos turísticos por parte de municípios limítrofes;
- Erosão costeira;
- Destinos concorrentes em estado de desenvolvimento mais avançado;
- Reduzida sensibilização da população para a importância do turismo;
- Necessidade de investimentos avultados para concretização de algumas propostas relacionadas com turismo náutico.

4.2.

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO E CONTEXTO COMPETITIVO

O marketing turístico assenta nas premissas do *place marketing*, em que os principais agentes são os cidadãos, as empresas e o governo, que juntas unem esforços e contribuem para o planeamento e desenvolvimento de infraestruturas, atrações, experiências, imagem e qualidade do destino.

As condições naturais, o património e a cultura são características endógenas que têm de ser preservadas e potenciadas, tendo Vila do Conde um conjunto de recursos endógenos diferenciados e de excelência. Mas a estas exige-se o acrescento de características que permitam uma experiência completa integral, que potencie os recursos próprios, acrescentando fatores de distinção da experiência turística em Vila do Conde.

Assim, exige-se:

- 01.** Criação de um posicionamento distinto, uma *unique selling proposition*, e uma visão unificadora do destino que sirva de elo de ligação entre a diversificada oferta turística, sendo premente projetar os investimentos necessários para fazer cumprir esse posicionamento;
- 02.** Trabalho em rede, na ligação com os municípios vizinhos e outras entidades ligadas ao setor da hospitalidade e turismo;
- 03.** Proximidade com os dinamizadores turísticos locais na criação e qualificação da oferta turística. A cooperação entre os dinamizadores turísticos e entre estes e os Serviços de Turismo de Vila do Conde irá beneficiar a qualidade da experiência dos visitantes e, assim, beneficiar todos os envolvidos na atividade turística;
- 04.** Estruturação da oferta turística tornando-a acessível aos turistas e visitantes;
- 05.** Programa de promoção do destino e da sua oferta turística.

Vila do Conde beneficia de um enquadramento geográfico e natural único: proximidade ao Porto e norte de Espanha, local de passagem dos Caminhos de Santiago, 18 quilómetros de costa marítima, com praias, rio e paisagem protegida. **Vila do Conde tem uma oferta turística vasta e diversificada, residindo nesta multiplicidade de oferta a sua mais-valia enquanto destino turístico, mas também a grande dificuldade de comunicar o destino como tal.**

4.3.

OBJETIVOS DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA VILA DO CONDE

No âmbito da estratégia turística definida para Vila do Conde partimos do pressuposto que o turismo deve ser encarado como uma **atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do concelho**.

Existem obviamente desafios de base a encarar, nomeadamente ao nível de alojamento, de infraestruturas de apoio, de propostas e experiências turísticas, de comunicação e da própria competitividade do destino. De forma a afirmar-se como destino turístico de excelência, Vila do Conde tem os seguintes grandes **desafios para os próximos anos**:

- 01.** Afirmar o turismo como um eixo complementar de alavanca do desenvolvimento local, envolvendo os vilacondenses no desiderato de uma experiência única e distinta na fruição do território e da cultura local pelos visitantes;
- 02.** Aumentar a qualidade da experiência do visitante e turista através da qualificação da oferta local, quer por via da iniciativa pública, quer pela iniciativa privada, através do envolvimento de todos os *stakeholders* agentes de dinamização turística;
- 03.** Aumentar a notoriedade de Vila do Conde enquanto destino turístico;
- 04.** Melhorar os indicadores do turismo numa lógica integrada de mediação dos impactos na economia local, no ambiente e na sociedade de Vila do Conde;
- 05.** Combater a sazonalidade e transformar Vila do Conde de um local de meros visitantes para um local de turistas, que pernoitam no destino.

A **estratégia de marketing turístico** para o concelho de Vila do Conde deve respeitar o seu contexto e posição dentro da região Norte e do país, procurando destaque e complementaridade, enquadrado com a macro estratégia.

O **marketing turístico assenta nas premissas de *place marketing***, em que os agentes-core são os cidadãos, os agentes económicos e o governo (Município e outras entidades com responsabilidades públicas) que, quando juntos, unem forças para o planeamento e desenvolvimento de infraestruturas, atrações, imagem e qualidade de vida da região. E, não obstante, neste seguimento atingem os *targets* económicos de relevância turística: visitantes/turistas, residentes e novos residentes, trabalhadores, investidores e outros agentes económicos, destacando-se as empresas exportadoras com capacidade de projetar a marca Vila do Conde internacionalmente.



[Fonte: Adaptado de Kotler]

4.3.

OBJETIVOS DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA VILA DO CONDE

A implementação de uma nova abordagem turística, com criação de raiz de um novo posicionamento para o turismo de Vila do Conde, com impacto efetivo na melhoria dos indicadores globais do turismo, é o principal objetivo estratégico deste Plano. Mas destacamos os seguintes **objetivos mais específicos e operacionais**:

OBJETIVOS QUALITATIVOS

- Criação de uma *Unique Selling Proposition* para Vila do Conde – um posicionamento imediato e distintivo de Vila do Conde na mente dos visitantes e turistas, que oriente a atividade dos agentes privados;
- Retirar proveito da localização de Vila do Conde de forma a captar uma parte do fluxo turístico que desagua na região;
- Implementar uma Estratégia de Comunicação dirigida aos diferentes segmentos de mercado e *stakeholders* turísticos de Vila do Conde.

OBJETIVOS QUANTIFICÁVEIS

- Aumentar o fluxo de visitantes e turistas;
- Aumentar os gastos turísticos (alojamento, restauração, animação e experiências turísticas);
- Aumentar a taxa de ocupação;
- Diminuir a sazonalidade;
- Atrair investimento em setores ligados ao turismo.

METAS A ALCANÇAR ATÉ 2030

MELHORAR OS INDICADORES GLOBAIS DO TURISMO DE VILA DO CONDE

OBJETIVOS	INDICADOR	VALOR REFERÊNCIA 2023	HISTÓRICO CAGR 2017-2019	META 2030
Aumentar o fluxo de visitantes e turistas	Hóspedes (milhares)	55 435	VDC: 15,7% AMP: 8,5%	90 000
	Dormidas (milhares)	88 992	VDC: 14,0% AMP: 9,2%	160 000
Aumentar os gastos turísticos	RevPAR	47,8€	-	57,50€
Aumentar taxa de ocupação	Taxa de ocupação-cama	45,6€	-	50,0%
Diminuir a sazonalidade	Taxa de sazonalidade	32,7%	-	30%
Atrair investimento	Número Negócios alojamento (1)	147 (2022)	-	n.d.
	Número Negócios restauração (2)	548 (2022)	-	n.d.
	Número Negócios animação turística (3)	13 (2022)	-	n.d.

(1) Atividade económica: Alojamento;

(2) Atividade económica: Restauração e similares (inclui Restaurantes, Fornecimento de refeições para eventos e outras atividades de serviços de refeições e Estabelecimentos de bebidas);

(3) Atividade económica: Organização de atividades de animação turística.

*Objetivos definidos com base no histórico e alinhados com a região

4.3.

OBJETIVOS DO PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA VILA DO CONDE

COMO ATINGIR ESTAS METAS

- 01.** Foco comercial e institucional no posicionamento definido;
- 02.** Aumentar e qualificar a oferta turística, nomeadamente de alojamento (aumentar e qualificar), restauração (qualificar) e animação turística (aumentar e qualificar);
- 03.** Reforçar e dinamizar as práticas de convivência social, através da recuperação de tradições;
- 04.** Sensibilizar, formar e capacitar os agentes locais (dos setores diretamente relacionados com o turismo e de outros como o comércio e a cultura) para a importância do turismo e do acolhimento ao turista;
- 05.** Estruturar a programação cultural de forma mais apelativa do ponto de vista turístico;
- 06.** Potenciar a divulgação, comercialização e distribuição dos produtos e serviços locais de qualidade;
- 07.** Garantir a preservação e valorização dos recursos naturais e culturais existentes através da estruturação de programas e produtos integrados, orientados para segmentos e temáticas específicas;
- 08.** Promover a cooperação e concertação entre agentes, públicos e privados, locais e intermunicipais;
- 09.** Promover e apoiar a cooperação entre agentes e dinamizadores turísticos locais;
- 10.** Potenciar o desenvolvimento de experiências turísticas diferenciadas, integradoras de diferentes recursos e orientadas para *targets* específicos;
- 11.** Estimular a oferta de produtos turísticos de nicho, mas com elevadas mais-valias, quer em termos de impacto económico, quer em termos de contributo para a diferenciação da oferta;
- 12.** Transformar recursos e atrativos turísticos em produtos turísticos, através de programas e atividades integradas;
- 13.** Mobilizar e envolver a população, os artistas e artesãos locais para a dinamização e envolvimento ativo na criação de eventos;
- 14.** Definir uma estratégia de comunicação e promoção turística atenta às novas plataformas e tecnologias;
- 15.** Comunicar o destino tendo em atenção a sua situação geográfica relativamente ao Porto e Matosinhos;
- 16.** Criação de um sistema de acompanhamento e monitorização da atividade turística que permita conhecer a evolução da procura e da oferta.



05.

**ESTRATÉGIA DE
MARKETING TURÍSTICO
PARA VILA DO CONDE**

5.1.

ENQUADRAMENTO E ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS

Vila do Conde é um concelho pertencente ao sub-destino turístico Porto, da região turística do Porto e Norte de Portugal. Considerando as especificidades de Vila do Conde, cuja qualidade de vida dos residentes é um aspeto altamente valorizado, o paradigma de desenvolvimento deve assentar num modelo endógeno e participativo – **promover o desenvolvimento do território por via da valorização dos recursos endógenos (como os lugares, o património construído, cultural e natural, as tradições e os sistemas produtivos) com o apoio e o envolvimento das populações e dos agentes económicos locais, de forma a promover-se um desenvolvimento sustentável e desejado por todos.**

Vila do Conde como um concelho próximo do grande polo de atração turística da região, o Porto, sente os impactos desta proximidade: por um lado, é suficientemente próximo para beneficiar de algum poder de captação de turistas da região; e, por outro, sofre pelo reduzido tempo de permanência dos visitantes, considerando a atração magnética do Porto. O que a acrescentar aos problemas estruturais do sistema de oferta turística (acessibilidade, alojamento, restauração, comércio, informação/comunicação, animação, experiências, atividades, entre outras), faz com que Vila do Conde esteja numa fase de “estagnação” do seu desenvolvimento turístico, que é mitigado pela travessia de dois percursos dos “Caminhos de Santiago” no concelho e que faz subir os indicadores de procura turística.

O sucesso da estratégia de turismo de Vila do Conde será avaliado pela concretização dos objetivos propostos. Estas recomendações estratégicas orientarão o desenvolvimento turístico e servirão de fundamento às políticas de marketing:

- 01.** O turismo deve ser um pilar para o desenvolvimento endógeno e participativo do território, envolvendo a população para um impacto económico efetivo na economia de Vila do Conde;
- 02.** O destino turístico de Vila do Conde deve ser visto na sua complementaridade e inserção na região turística do Porto e Norte de Portugal, num território diversificado, com inúmeros recursos turísticos que complementam uma oferta integral;
- 03.** O turismo é uma atividade complementar de um modelo económico diversificado e inclusivo de desenvolvimento do território;
- 04.** O turismo em Vila do Conde deve ser encarado de forma lata e enquadrar as diferentes áreas e setores que se relacionam, em especial a Cultura e o Desporto, sem esquecer outras áreas com forte contributo na perceção do destino;
- 05.** O Município deve ser um dinamizador e catalisador das ofertas e atividades turísticas, promovendo a cooperação entre os vários *stakeholders* do setor turístico;
- 06.** O envolvimento de toda a cadeia de valor do turismo (empresas de alojamento, restauração, transporte e animação turística) é essencial para potenciar as valências do território e da oferta turística.

5.1.

ENQUADRAMENTO E ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS

Na definição estratégica do turismo de Vila do Conde vamos utilizar um modelo adaptado – **Interbrand's brand onion** – que permite de uma forma muito visual e intuitiva compreender a estratégia turística para Vila do Conde numa visão 360°. É um modelo adaptado, dado que no modelo original não engloba o aro **Branding**, nem o ponto intermédio do **Targeting** – públicos-alvo preferenciais da marca, que nós consideramos fundamentais numa perspetiva integral. Estes componentes são essenciais para “tornar um lugar numa marca”.

A estratégia de marketing turístico para Vila do Conde é uma abordagem holística que integra uma visão, um conjunto de valores, um posicionamento único, uma personalidade distintiva e uma estratégia de *branding*. Ao alinhar estes elementos, Vila do Conde está preparada para se tornar um destino procurado, que **cativa os corações e as mentes dos visitantes, residentes e investidores, num ADN construído em função de motivos e apelos racionais e emocionais.**

BRAND DNA



5.2.

VISÃO DO DESTINO

VILA DO CONDE, A SUA **ESSÊNCIA E UMA VISÃO DE FUTURO!**

Vila do Conde, um município costeiro de Portugal, ambiciona **ser um reconhecido destino náutico**, num próspero centro de turismo sustentável e de crescimento económico, com comunidades empolgadas e vibrantes, praias extensas e imaculadas e um cenário náutico e cultural movimentado.

A ambição é tornar-se um destino náutico no contexto nacional, contribuindo para a projeção internacional da região.

PARA O CONSUMIDOR, PRETENDE-SE QUE INCORPORE NA SUA MENTE A SEGUINTE VISÃO:

Se é apreciador do oceano, da cultura náutica e dos desportos aquáticos não necessita de procurar mais. É aqui que a sua qualidade de vida melhora. Com a sua proximidade à cidade do Porto (apenas 30 minutos de carro), praias distinguidas pela qualidade (Bandeira Azul), clima ameno e as suas inúmeras atividades náuticas (remo, canoagem, pesca, surf, construção naval, etc.), **Vila do Conde é uma verdadeira experiência náutica.**

A boa notícia? Aqui não há turismo de massas, apenas um deixar-se levar, suave, leve e simples, com sol, diversão, peixe fresco, cultura, saúde e atividades ao ar livre. Sempre de braço dado com o oceano e o seu passado, Vila do Conde está a transformar a forma como olhamos e vivemos a cultura náutica, como se de uma dança com o oceano se tratasse: **a navegar ao sabor das ondas.**

Vila do Conde quer tornar-se um refúgio para todas as pessoas que procuram tranquilidade, mas ao mesmo tempo ter (e de tudo o que advém dela): **um destino distinto para turistas e visitantes sensibilizados e comprometidos com o meio ambiente, entusiastas das experiências náuticas e da cultura e empresários que procuram um ambiente tranquilo e dinâmico para proliferarem os seus negócios.**

O futuro de Vila do Conde assenta no desenvolvimento sustentável*, preservando a sua beleza natural, ao mesmo tempo que abraça a modernidade. Com a visão aqui defendida, **Vila do Conde atrairá pessoas que valorizam o tempo, a (auto)consciência e a qualidade de vida.**

***NOTA:**

O nosso objetivo para Vila do Conde é fazer crescer o turismo de forma sustentável, mas não a todo o custo. Muitos destinos a nível mundial lutam contra o turismo de massas (e não conseguem fazê-lo). No entanto, Vila do Conde está empenhada em aprender com a experiência e evitar esses excessos desde o início. Apesar de Vila do Conde não sofrer desse mal, **a qualidade de vida dos residentes é muito valorizada, pelo que é importante mitigar riscos sobre uma má perceção do turismo junto destes.** Gerir eficazmente o turismo de massas é essencial para que destinos como este protejam o seu património natural e cultural, melhorem a experiência dos visitantes e promovam um crescimento sustentável.

5.2.

VISÃO DO DESTINO

Algumas **estratégias que Vila do Conde pode adotar para mitigar o turismo de massas*** e os riscos percebidos pela comunidade:

- 01. Taxas de entrada nos equipamentos e infraestruturas** | Possibilidade de cobrar taxas de entrada, que podem ajudar a financiar os esforços de conservação;
- 02. Sistemas de reserva** | Implementar sistemas de reserva para as atrações e *tours* mais visitadas, a fim de controlar o fluxo de visitantes;
- 03. Promoções nas épocas baixas** | Incentivar a visita durante as épocas baixas, oferecendo estímulos como descontos, eventos especiais ou experiências únicas, combatendo a sazonalidade, em articulação com os privados;
- 04. Melhorias nas infraestruturas** | Investir em melhorias das infraestruturas, incluindo transportes, gestão de resíduos e instalações sanitárias, para proteger o meio ambiente;
- 05. Educação e sensibilização** | Instruir os turistas sobre práticas de viagem responsáveis e sustentáveis, incluindo a importância de respeitar a cultura local, a vida selvagem e os ecossistemas;
- 06. Envolvimento local** | Envolver a comunidade local nos processos de tomada de decisão sobre o turismo e garantir que esta beneficie economicamente deste através de oportunidades de emprego e partilha de receitas;
- 07. Atrações turísticas alternativas** | Desenvolver e promover atrações menos conhecidas para fazer com que os visitantes se afastem das zonas de maior afluência, distribuindo os benefícios económicos de uma forma mais equitativa;
- 08. Análise de dados** | Criação de processos de sistematização de recolha de informação para monitorizar os fluxos turísticos, o comportamento e as preferências dos visitantes, permitindo ajustes em tempo real;
- 09. Zoneamento e regulamentação** | Estabelecer políticas bem definidas de zoneamento e regulamentação que determinam onde e como as empresas relacionadas com o turismo podem operar, ajudando a preservar o cariz do destino;
- 10. Diretrizes de operador turístico** | Trabalhar com operadores turísticos para incentivar práticas sustentáveis e itinerários conscientes, incluindo a limitação do tamanho dos grupos e garantia de um comportamento responsável;
- 11. Colaboração com destinos vizinhos** | Colaborar com os destinos vizinhos para criar estratégias de turismo regional que incentivem os visitantes a explorar diversas regiões;
- 12. Marketing e mensagens** | Desenvolver campanhas de marketing que promovam um turismo responsável e sustentável, realçando a importância de respeitar a cultura e o ambiente locais;
- 13. Afetação de receitas** | Assegurar que uma parte significativa das receitas seja reinvestida no próprio destino para melhorar a sustentabilidade e as infraestruturas;
- 14. Regulamentação dos alojamentos** | Controlar os alojamentos e os arrendamentos de curta duração para evitar o excesso de turismo em zonas residenciais, mantendo um equilíbrio entre turistas e residentes;
- 15. Iniciativas de preservação** | Investir na preservação e recuperação de bens naturais e culturais para garantir a sua longevidade e contínua atração para os visitantes;
- 16. Monitorização e avaliação** | Monitorização ininterrupta do impacto do turismo a nível ambiental, cultural e infraestrutural. Recorrer a estes dados para redefinir estratégias e políticas, conforme necessário.

*Ao adotar uma combinação destas estratégias e adaptando-as às suas circunstâncias concretas, Vila do Conde pode gerir eficazmente os fluxos turísticos, promovendo a sustentabilidade, preservando o seu cariz único e enriquecendo a experiência global do visitante.

5.3.

VALORES DE VILA DO CONDE

VALORES | UM SISTEMA DE CRENÇAS, UMA FORMA DE TRABALHAR E COMUNICAR

Como um “valor umbrellá”, arquitetamos todo o nosso sistema de crenças na **QUALIDADE DE VIDA** de Vila do Conde.

EXEMPLO DE AÇÃO MATERIALIZADORA

Promoção da qualidade de vida de Vila do Conde: deve ser valorizada a promoção da qualidade de vida de Vila do Conde, destacando as suas infraestruturas e a proximidade ao Porto, de forma a enfatizar o conceito “suficientemente longe, mas suficientemente perto”, com valorização do perímetro urbano qualificado e todas as atividades possíveis de realizar em Vila do Conde.

Este valor central pode ser concretizado e tangibilizado pelos seguintes valores secundários de aporte, que devem ser materializados através de ações concretas e sentidas pela comunidade e agentes económicos locais, por forma a incorporarem também este quadro de valores:

PROTEÇÃO AMBIENTAL

No coração dos valores de Vila do Conde está um compromisso com a sustentabilidade ambiental. Acreditamos no turismo responsável, em infraestruturas amigas do ambiente e na preservação do nosso património natural. Este valor guiará todos os nossos esforços.

EXEMPLO DE AÇÃO MATERIALIZADORA

Iniciativas de limpeza dos areais das praias e das margens do rio Ave: organizar eventos regulares para envolver visitantes e turistas, mas essencialmente os residentes, na preservação ambiental. Estas ações demonstram o compromisso de Vila do Conde com a sustentabilidade ambiental e a preservação dos seus principais recursos naturais emblemáticos. Estas ações devem ser realizadas em parceria com organizações ambientais locais e devem prever a oferta de incentivos à participação (t-shirts, bonés, ou outros brindes) que ajudem a reforçar o sentimento de pertença à causa.

Projeto de conservação marinha: promoção de campanhas sobre a importância da conservação marinha e proteção dos ecossistemas náuticos em parceria com os projetos CMIA, ou Centro de Ciência Viva.



5.3.

VALORES

DE VILA DO CONDE

PROTEÇÃO DO PATRIMÓNIO

Vila do Conde valoriza a sua riqueza histórica (náutica) e o seu património cultural. Prezamos as tradições e honramo-las, ao mesmo tempo que encorajamos a inovação e a criatividade.

EXEMPLO DE AÇÃO MATERIALIZADORA

Recriação de tradições antigas: realização de mostras e recriações de tradições antigas, com uma vertente formativa, como, trabalhos artesanais em redes de pesca (atividades residuais atualmente, mas ainda existentes, nomeadamente na comunidade piscatória de Vila Chã). Relacionado com estas ações, deve ser demonstrada a forma como o passado e o futuro se juntam, mostrando, por exemplo, o potencial do sargaço na indústria farmacêutica e alimentar. São ações que devem ser realizadas de forma pontual ao longo do ano, aproveitando momentos de festividade. Vila Chã é um bom exemplo de guardiã de tradições que correm o risco de se perderem e que tem uma idiossincrasia muito própria¹.

¹ Referência: Dissertação “Comunidade Piscatória de Vila Chã (Vila do Conde)”, Diana Silva, FLUP, 2014.

ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE

A nossa crença no envolvimento da comunidade promove a união e a inclusão. O nosso objetivo é criar oportunidades para as empresas locais, incentivar e capacitar os residentes e envolver todos no desenvolvimento do concelho.

EXEMPLO DE AÇÃO MATERIALIZADORA

Arte e Gastronomia à beira-mar: iniciativas com artistas locais para criar instalações artísticas temporárias à beira-mar que celebrem o mar e a cultura local, acompanhado por demonstrações e provas gastronómicas. Esta atividade deve ser complementada por “passeios artísticos” acompanhados e comentados ao longo da costa, permitindo que os residentes e os visitantes apreciem as instalações enquanto apreciam as vistas panorâmicas e provam os sabores de Vila do Conde, emergindo-os numa experiência náutica multissensorial.

Responsabilidade Social: programa de voluntariado e responsabilidade social onde as empresas de turismo que operam em Vila do Conde se comprometam com ações de natureza social.

AUTENTICIDADE

A autenticidade é a chave da nossa identidade. Comunicaremos a verdadeira Vila do Conde e não uma imagem “fabricada”. Queremos gerar confiança e fidelidade entre visitantes e residentes.

EXEMPLO DE AÇÃO MATERIALIZADORA

Incentivo à economia circular de proximidade: ações de promoção e incentivo à economia circular e de proximidade, com incentivos aos agentes económicos locais, para potenciar o consumo de produtos e serviços locais. As atividades turísticas têm de estar interligadas com a comunidade para potenciar o impacto económico e reforçar a autenticidade do destino. Na abertura de um hotel, ainda que vivamos numa economia aberta, este deve estar de portas abertas à comunidade e a diferentes operadores. O que faz o destino é a região e o que ela tem para oferecer, é a gastronomia que se associa à dormida, é a arte, é a cultura, é tudo aquilo que junto se congrega num ecossistema turístico autêntico. Através das ferramentas que dispõe, o Município deve apoiar e privilegiar projetos que reforcem a autenticidade do destino.

5.4.

TARGETING

Vila do Conde é um destino com uma oferta variada que atrai diferentes tipos de hóspedes e visitantes. Atender a todos esses grupos distintos não seria apenas impossível, mas também ineficiente em termos de custos e aplicação de recursos.

Olhando para as possibilidades financeiras e considerando as melhores práticas de marketing turístico a nível internacional, nacional e local, bem como a Visão do Destino, assente na **Cultura Náutica**, fruto de um rico património cultural costeiro e marítimo, refletimos uma estratégia de segmentação e *targeting* que vai ao encontro desta Visão, sem perder os principais ativos turísticos atuais, reforçando a importância do público atual que visita Vila do Conde, mas com uma visão de futuro, alargamos o âmbito de atração de Vila do Conde, num sentido inspiracional e aspiracional.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Criar uma narrativa assente na Cultura Náutica através de um melhor aproveitamento do património cultural costeiro e marítimo de Vila do Conde.



PRESSUPOSTOS UTILIZADOS

MERCADO ATUAL →
O **mercado atual** foi definido segundo volumes de procura vs oferta do destino Vila do Conde vs motivações de visita a Vila do Conde, de acordo com dados recolhidos em fase de Diagnóstico.

MERCADO INSPIRACIONAL E ASPIRACIONAL →
O **mercado inspiracional e aspiracional** foi definido em linha com a visão ambicionada para o destino, num processo de transição do posicionamento de Vila do Conde, com vista ao desenvolvimento de uma **cultura náutica** alicerçada 1) pelos produtos existentes, 2) em linha com os produtos estratégicos definidos para a região pelo Turismo do Porto e Norte, 3) pela localização geográfica de Vila do Conde (proximidade ao Porto e ao Aeroporto) e 4) pela presença de empresas e marcas de relevância internacional em Vila do Conde.

ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE VENDAS



[Apesar de Vila do Conde não ser atualmente um destino náutico, com exceção de alguma prática de atividades náuticas por populações de proximidade, tem uma localização e história marcada pela sua ligação ao mar que vem desde a época da Expansão Marítima. A Visão do Destino foi definida em torno de uma narrativa ligada à cultura náutica que importa reforçar. É uma aposta de longo prazo que carece de fortes investimentos infraestruturais para tornar Vila do Conde um verdadeiro destino náutico]

5.4.

TARGETING

MERCADO ATUAL				
	VISITANTES REGIONAIS		PEREGRINOS E CAMINHANTES DOS "CAMINHOS DE SANTIAGO"	TURISTAS INTERNACIONAIS
	Norte de Portugal	Norte de Espanha (Galiza)		
PROCURAM...	Praias, Eventos Desportivos e Atividades Náuticas, Gastronomia (pouco)	Praias, Património, Cultura, Gastronomia (pouco) e Compras	Religião, Espiritualidade, Experiências Interiores, Aventura (mais jovens)	Descobrir e admirar o património material e imaterial do destino e a cultura local
PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS...	Praia e Compras	Cultura e Compras	Peregrinação	História e Património Cultural e Religioso
PERFIL...	Apenas Visitantes	Apenas Visitantes	Turistas de passagem	Turistas "Short Break"
QUEM SÃO...	Jovens (desportos aquáticos) e largo espectro de <i>Old Adults</i> (30-70), famílias e casais	Largo espectro de <i>Old Adults</i> (30-70), famílias e casais	Mercados principais: Alemanha (40%), Espanha, Itália, Reino Unido, Países Baixos, França e EUA Largo Espectro de Turistas: - Mais jovens no verão e com menos dinheiro para gastar - Mais <i>Old Adults</i> e Seniores no inverno e com mais dinheiro para gastar	Mercados principais: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Países Baixos, Bélgica, Irlanda, Itália e EUA <i>Old Adults</i>, famílias e casais e Seniores
RAZÕES PARA VISITAR...	BECAUSE OF VILA DO CONDE Praias (verão), desportos aquáticos (surf, SUP, canoagem, remo...), passear (principalmente fins de semana) e visitar/participar em eventos.	BECAUSE OF VILA DO CONDE Passear (principalmente fins de semana), fazer compras e visitar/participar em eventos	AS PART OF "CAMINHOS DE SANTIAGO" Habitualmente apenas uma pernoita. Apreciam descanso e estadia relacionada com a experiência do "Caminho"	AS PART OF "PORTO" História, Cultura e Património
Notas*	*uma parte dispõe de segunda habitação em Vila do Conde.	* os visitantes da Galiza são um subtarget que vêm à procura de ofertas especiais, sendo Vila do Conde um local de passagem, onde as compras são um atrativo de visita interessante (Outlet).	* nas entrevistas foi possível verificar que existe um novo segmento de peregrinos que vêm com tudo organizado por agências especializadas.	

MERCADO INSPIRACIONAL E ASPIRACIONAL			
	TURISMO DE NEGÓCIOS		
	Visitas Executivas	Meeting Industry	Nómadas Digitais
PROCURAM...	Infraestruturas e serviços de qualidade e experiências sociais e culturais	Infraestruturas e serviços de qualidade e experiências sociais e culturais	Praias, Desportos e Atividades Náuticas, Cultura local, Aventura/Diversão
PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS...	Formação, <i>workshops</i> e visitas técnicas	Negócios, formação e <i>networking</i> Reuniões, Incentivos, Conferências e Exposições	Praia, Natureza e Cultura
PERFIL...	Mercado corporativo de empresas ligadas às principais indústrias emblemáticas de Vila do Conde: construção naval e construção de embarcações desportivas e de recreio (não exclusivo)	Mercado corporativo constituído por empresas, organizações e profissionais	Residentes de curta duração
QUEM SÃO...	- Mercados: não identificados - Empresários - Executivos de nível C - Executivos intermédios e profissionais técnicos - PCO/DMC - Jovens, 30-40 anos, <i>freelancers</i>	- Mercados principais: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil e EUA - Executivos de nível C - Executivos intermédios e profissionais técnicos - PCO/DMC	- Mercados principais: França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Países Baixos, Bélgica, Irlanda, Itália e EUA - Jovens, 30-40 anos e <i>freelancers</i>
RAZÕES PARA VISITAR...	AS PART OF "PORTO" / BECAUSE OF VILA DO CONDE Formação, <i>workshops</i> , congressos, conferências, reuniões <i>bleisure</i> Complementar: Património industrial e náutico, praia e natureza	AS PART OF "PORTO" Congressos, conferências e reuniões (Vila do Conde surge como plataforma de apoio ao destino Porto) Complementar: Património industrial e náutico, visitas sociais	AS PART OF "PORTO" / BECAUSE OF VILA DO CONDE <i>Bleisure</i> Complementar: Praia, natureza e património náutico

5.4.

TARGETING

MERCADO INSPIRACIONAL E ASPIRACIONAL		
"NAUTICAL LOVERS"		
	Watersport Lovers	Nautical Culture Enthusiasts
PROCURAM...	Praias, Eventos, Desportos e Atividades Náuticas	Descobrir e admirar o património material e imaterial ligado à cultura náutica e participar em eventos náuticos como espectadores
PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS...	Náutica desportiva e de recreio	Náutica contemplativa
PERFIL...	Visitantes e turistas de curta duração	Visitantes e turistas de curta duração
QUEM SÃO...	- Mercados principais: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Países Baixos, Países Escandinavos e EUA - Jovens aventureiros e entusiastas de desportos náuticos	- Mercados principais: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Países Baixos, Países Escandinavos, EUA e Canadá - Jovens, famílias e seniores
RAZÕES PARA VISITAR...	AS PART OF "PORTO" / BECAUSE OF VILA DO CONDE Desportos aquáticos (surf, SUP, canoagem, remo...), e visitar/participar em eventos náuticos	AS PART OF "PORTO" / BECAUSE OF VILA DO CONDE História, Natureza contemplativa, Cultura e Património

MERCADO INSPIRACIONAL E ASPIRACIONAL		
"NAUTICAL PROFESSIONALS"		
	Profissionais	Mareantes
PROCURAM...	Praias, Eventos, Desportos e Atividades Náuticas	Infraestruturas e serviços náuticos de qualidade
PRINCIPAIS PRODUTOS TURÍSTICOS...	Náutica desportiva e de recreio	Náutica de recreio
PERFIL...	Profissionais do desporto náutico	Turistas de curta duração que pernoitam nas embarcações, nomeadamente iates e veleiros
QUEM SÃO...	- Mercados principais: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Países Baixos, Países Escandinavos e EUA - Profissionais de náutica: treinadores, desportistas, dirigentes, etc.	- Mercados principais: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, Brasil, Países Baixos, Países Escandinavos e EUA - Paixão pelo mar e uma afinidade natural com a vida aquática. <i>Young and old adults</i> com predominância do género masculino
RAZÕES PARA VISITAR...	AS PART OF "PORTO" / BECAUSE OF VILA DO CONDE Desportos aquáticos (surf, SUP, canoagem, remo...), e visitar/participar em eventos náuticos	AS PART OF "PORTO" / BECAUSE OF VILA DO CONDE Desportos aquáticos (surf, SUP, canoagem, remo...), e visitar/participar em eventos náuticos.

5.5.

POSICIONAMENTO DA MARCA

PILARES PARA A ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DA MARCA VILA DO CONDE

01. Mapeamento dos diversos atrativos turísticos alicerçados na cultura e experiências náuticas;
02. Um conceito capaz de reunir produtos turísticos estratégicos como Património Natural, Paisagístico e Cultural;
03. Ênfase na diferenciação face aos territórios de proximidade complementada pela diversidade da sua oferta;
04. Valorização da riqueza histórica, cultural e gastronómica do concelho;
05. Reforço da qualidade de vida, hospitalidade e o bem receber da comunidade, tornando-a parte integrante da própria oferta turística.

Nesta fase do ciclo de vida do setor do turismo em Vila do Conde, a simplicidade e foco da mensagem de posicionamento tem um valor acrescido, para criação de uma referência forte e intuitivamente remissiva enquanto **DESTINO NÁUTICO**.

Vila do Conde deve, concomitantemente, apostar numa **estratégia USP – Unique Selling Proposition**, em que todos os benefícios do concelho convergem nos seguintes atributos:

REFÚGIO COSTEIRO

Vila do Conde posiciona-se como um tranquilo refúgio costeiro natural onde os turistas/visitantes podem escapar da agitação da vida citadina. Destaca-se, por um lado, pelas suas praias, águas cristalinas e beleza natural da sua orla costeira. Mas também pelas oportunidades de realização de desportos aquáticos e tranquilidade do ambiente marítimo.

ESCAPADA CULTURAL

Com uma história rica, um cenário artístico vibrante, um festival de cinema de referência e um mercado de artesanato local, Vila do Conde é também um destino cultural. Os turistas/visitantes podem vivenciar um cruzamento de cultura, natureza e comunidade. Oferece experiências culturais autênticas, diferenciando-se pelo seu compromisso com a sustentabilidade e envolvimento da comunidade, num ambiente descontraído e longe da agitação dos destinos massificados.

COMPROMISSO SUSTENTÁVEL

O compromisso de Vila do Conde com práticas ambientalmente sustentáveis posiciona-a como um destino para viajantes com consciência ecológica. Nesse sentido, a marca destaca-se não só pelas suas práticas sustentáveis, mas igualmente por alojamentos ecológicos e iniciativas de turismo responsável. É um destino socialmente responsável, não hostilizando a população e apostando numa verdadeira homenagem à história e visão do concelho.

COMUNIDADE

Ao contrário de muitos destinos turísticos, Vila do Conde dá prioridade ao envolvimento e capacitação da comunidade, posicionando-se como um local onde os visitantes podem conectar-se com os habitantes locais e vivenciar o espírito genuíno da cidade. Há um real destaque ao forte senso de comunidade, envolvimento cívico, mercados locais, gastronomia autêntica e experiências que conectam os visitantes / turistas à cultura local.

O posicionamento que se pretende passar para Vila do Conde é de um lugar onde a cultura floresce harmoniosamente à beira mar, enquanto a sustentabilidade é uma parte intrínseca da vida da comunidade local. Pretende-se, dessa forma, passar uma mensagem de experiência única e enriquecedora, onde as belezas naturais (costeira e ribeirinha) se unem à riqueza cultural da cidade e à força da comunidade, que valoriza a sustentabilidade como um compromisso central.

5.6.

PERSONALIDADE DA MARCA

VILA DO CONDE

Um local de regresso a casa, que ouve, dá espaço e não julga. É ilustrado por um ritmo de vida mais pausado, onde as pessoas se conhecem, cumprimentam, se ouvem e se ajudam.

Assim, a personalidade de Vila do Conde é uma mistura única de:

HOSPITALIDADE

Queremos que as pessoas se sintam bem-vindas e em casa ao visitar Vila do Conde. A comunicação será amigável, convidativa e pessoal.

PAIXÃO

Somos apaixonados pela nossa terra, a sua história, cultura e beleza natural. Esta paixão transparecerá nos esforços de marketing, inspirando outros a partilhar o mesmo entusiasmo.

ENERGIA INOVADORA

Embora enraizada na tradição, Vila do Conde é igualmente uma cidade com visão para o futuro. A nossa personalidade reflete a vontade de abraçar novas ideias, dinâmicas e tecnologias para melhorar a experiência do visitante (as marcas do concelho refletem essa visão de futuro e inovação).

FIABILIDADE

A confiança é fundamental. A personalidade de Vila do Conde inclui fiabilidade e consistência na prestação de experiências e serviços excecionais e pessoais.

COMUNICAÇÃO

Criação de uma assinatura/mensagem para o mercado nacional e internacional que traduza o posicionamento, a personalidade e a oferta do destino.

ASSINATURA = POSICIONAMENTO + PERSONALIDADE + OFERTA

EXEMPLOS

Vila do Conde, a nautical destination, where the culture embraces the sea.

Vila do Conde, Land of a Nautical Culture.

TOM DE COMUNICAÇÃO

Aliado à estratégia anteriormente definida, a comunicação pelos diferentes meios deve mostrar-se ativa e energética - ação e atividade - mas sempre com uma narrativa amigável, que transmita proximidade e familiaridade ao destino.

TIPO DE CONTEÚDO

- Conteúdo promocional, com recurso a imagens, vídeos e reportagens inspiracionais;
- Conteúdo útil e informativo;
- Vídeos resumo dos eventos e festividades do Município;
- Partilha de testemunhos de turistas, visitantes e locais;
- Entrevistas e negócios locais.

5.6.

PERSONALIDADE DA MARCA

COMUNICAÇÃO

O QUÊ?

OBJETIVOS

01. Transmitir o posicionamento do destino com o tom de voz da sua personalidade: comunicar a oferta turística que mais o caracteriza, alinhando os seus atributos mais afetivos na mensagem transmitida - a familiaridade/proximidade e confiança.

02. Aumentar o reconhecimento de Vila do Conde, associado principalmente a cultura náutica.

03. Aumentar a sua notoriedade enquanto destino complementar ao destino Porto, numa primeira instância. Considerar-se em segundo plano, à relação de complementaridade com os destinos costeiros de proximidade: Matosinhos, Póvoa de Varzim e Esposende.

04. Incentivar o maior aproveitamento dos recursos do destino por parte dos visitantes, transformando-os em turistas.

05. Promover o retorno ao destino.

COMO?

MENSAGEM

A mensagem a ser passada nos diferentes pontos de comunicação entre Vila do Conde e os públicos-alvo deve contemplar sempre os **recursos e produtos turísticos** do destino e a sua **personalidade**.

A imagem de Vila do Conde deve refletir a sua identidade cultural única, fortemente enraizada na **tradição e na cultura piscatória** (utilização simbólica de figuras e referências piscatórias, p.e. as Caxinas), combinado com imagem de **preservação** associada às suas estruturas e à **energia e atividade de Vila do Conde**, que se manifestam através do mar, das atividades náuticas, da sua programação cultural e dos eventos e festividades que proporciona. Vila do Conde deve aproveitar o fluxo de visitantes nos eventos e festividades para introduzir os recursos e produtos turísticos e despertar curiosidade com o destino.

Em segundo plano, deverá haver uma preocupação em comunicar igualmente a complementaridade e interligação de atividades e experiências, com fácil acessibilidade, dentro do distrito do Porto e na região Norte, apresentando **Vila do Conde como um refúgio costeiro** à confusão dos destinos massificados.

ONDE?

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Canais Digitais

- Websites e APP
- Redes Sociais
- Campanhas promocionais e reportagens
- Blogs e *content marketing*

Canais Físicos

- Materiais promocionais
- *Outdoors* / *Mupis*
- Feiras de turismo e de negócios
- Imprensa especializada e artigos promocionais
- Campanha de promoção junto dos operadores turísticos

*A comunicação deve ser planeada de forma diferenciada para os mercados domésticos e internacionais.

5.6.

PERSONALIDADE DA MARCA

COMO FIDELIZAR

Fatores de atração, permanência e repetição de experiências em Vila do Conde

Para garantir a satisfação e a repetição de visitas, algumas medidas devem ser garantidas e incentivadas:

- 01.** Promover formas de facilitar a **comunicação entre os turistas e visitantes e os dinamizadores turísticos locais** de forma a capitalizar a oferta e potenciar os negócios locais;
- 02.** Garantir que a cidade tenha uma grande **variedade e diversidade de alojamento, incluindo os de alta qualidade**, que atendam as necessidades dos diferentes tipos de turistas e que levam a que quem visita deixe avaliações e comentários positivos online;
- 03.** **Promover a gastronomia local**, destacando restaurantes que ofereçam pratos tradicionais e inovadores, garantindo uma experiência positiva, de forma a que os próprios consumidores sejam promotores de Vila do Conde como destino gastronómico;
- 04.** **Envolver todos os operadores turísticos** de Vila do Conde na estratégia turística **e criar uma rede de cooperação win win** entre todos;
- 05.** Garantir que os **profissionais** que lidam diretamente com os visitantes e turistas estejam **bem treinados** para oferecer um serviço excecional e informações precisas;
- 06.** **Comunicação contínua com os visitantes e turistas**, antes, durante e após a visita, fornecendo informações úteis e dicas sobre o destino, eventos futuros e atividades que possam interessar aos públicos-alvo. Estabelecer mecanismos para **recolher feedback** dos consumidores, seja por meio de pesquisa, avaliações online ou *feedback* direto, para melhoria contínua;
- 07.** Destacar o **compromisso da cidade com a sustentabilidade**, enfatizando a proteção do meio ambiente marinho e a promoção de práticas sustentáveis na indústria náutica;
- 08.** **Promover o turismo responsável**, incentivando os visitantes a respeitar o património cultural e natural da cidade.

5.7.

BRANDING

Consideramos o turismo uma atividade transversal e queremos que a comunidade seja parte colaborante na oferta do turismo de Vila do Conde. **É imprescindível a proximidade e coesão visual e identitária para potenciar os esforços de comunicação das diferentes atividades sob a responsabilidade do Município de Vila do Conde.** Vila do Conde é um município com qualidade de vida, onde é bom viver, estudar, trabalhar e/ou visitar.

A estratégia de branding de Vila do Conde deve servir para reforçar o orgulho dos vilacondenses, atrair investimento e captar turistas. Defendemos uma estratégia integrada que, na operacionalização, pode utilizar diferentes *layers* de acordo com as ações concretas e os públicos-alvo a que se dirige.

Uma marca turística não é um logo, não é uma identidade corporativa e não é um produto. É tudo isto, mas é acima de tudo é um *gut feeling* que as pessoas têm sobre o destino. Uma estratégia de *branding* não é baseada ou potenciada apenas por nomes, logótipos, cores, *slogans*, entre outros. O *place branding* é um esforço deliberado e contínuo. É um processo estimulante, incluindo um conjunto de ações de longo prazo, para moldar e comunicar uma imagem e identidade distintas e positivas de um destino, promovendo o desenvolvimento económico, o turismo e o envolvimento e orgulho da comunidade.

Uma abordagem inicial para uma estratégia de *branding* para Vila do Conde poderá passar por:

REFERÊNCIAS | NOMES

Vila do Conde deve criar nomes duradouros e memoráveis para as principais atrações, bairros/comunidades e eventos. Estes nomes refletirão o património, a beleza natural e a riqueza cultural da cidade, aumentando o reconhecimento da marca.

CORES

A marca deve apresentar uma paleta de cores inspirada na envolvente costeira de Vila do Conde, em tons de azul-celeste, bege-areia e verde exuberante. Estas cores evocarão uma sensação de tranquilidade e beleza natural.

FIGURAS

Figuras icónicas, como gaivotas, veleiros e marcos históricos devem ser incorporados na marca para criar âncoras visuais que se identifiquem com a identidade do Município. No entanto, para potenciar uma imagem mais contemporânea, os símbolos mais tradicionais poderão ser estilizados.

ESTÍMULOS SENSORIAIS

Vila do Conde deve potenciar experiências sensoriais, incluindo o som das ondas, o cheiro do mar e o sabor da gastronomia local, para criar impressões duradouras e ligações emocionais com os visitantes.

No *branding* de Vila do Conde existe um **conjunto de referências, símbolos, ícones que devem ser utilizados** para demonstrar a identidade do destino e reforçar o orgulho vilacondense:

- | | | |
|--|---|--|
| - Rio Ave | - Senhora da Guia | - Cultura |
| - Embarcações | - Capela do Socorro | - Hospitalidade |
| - Praias | - Património Arqueológico | - Bairros |
| - Peixe e Gastronomia | - Artesanato | - Eventos e Festivais |
| - Festival Internacional de Cinema Curtas de Vila do Conde | - Perímetro urbano qualificado (sem construção em altura) | - Peregrinos |
| - Renda de Bilros | - Rio e o Oceano | - Cultura Piscatória (e.g. "Bairro das Caxinas") |
| - Nosso Senhor dos Navegantes | - Surf | - Autores/Literatura |
| - Mercado do Peixe | - Desportos e Atividades Náuticas | |



06.

MARKETING-MIX
DO TURISMO DE VILA DO CONDE

6.1.

MARKETING-MIX ENQUADRAMENTO

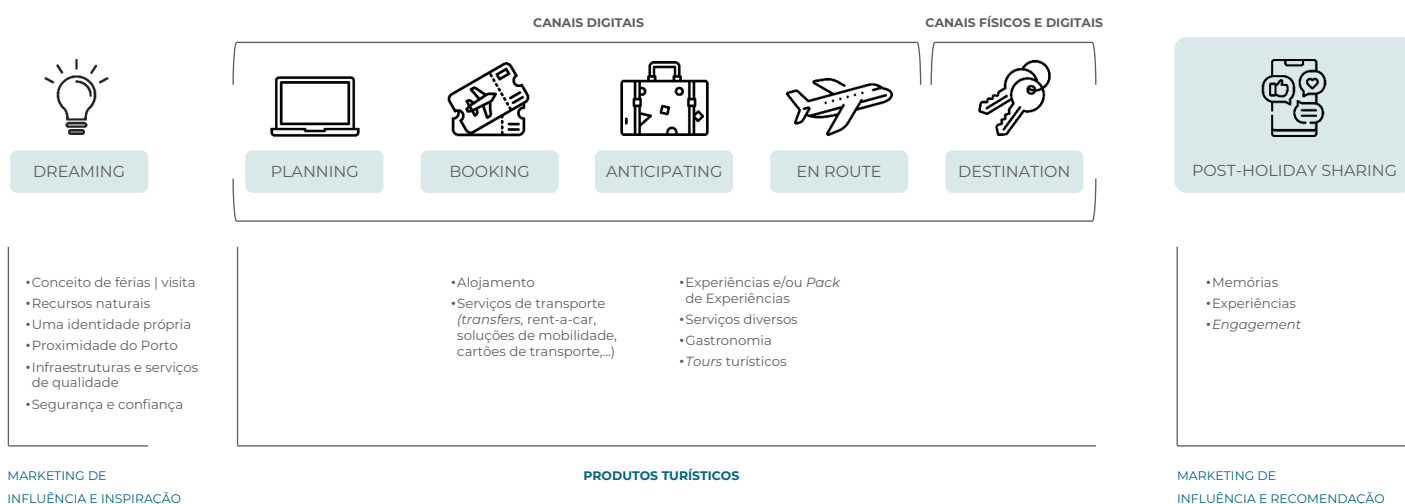
Da perspetiva do consumidor, o “percurso de compra” descreve as etapas que os visitantes e turistas realizam antes, durante e depois da viagem. Consiste na pesquisa que os levam a decidir sobre um destino, o planeamento da viagem, a fruição da visita e a partilha das experiências após a visita ou férias. Compreender o processo é útil para tomar decisões informadas sobre o posicionamento dos produtos turísticos na mente dos visitantes e turistas.



A fase anterior à viagem é, por si só, uma altura calma para o viajante, mais inspiracional e muito focada na pesquisa e planeamento. É a altura ideal para comunicação digital e realização de ações de marketing de influência. Na jornada do turista (no visitante é um processo mais curto) é a fase mais extensa, pelo que uma parte significativa do produto é comercializável aqui: alojamento, serviços de transporte, serviços específicos, experiências, tours,...

A viagem é, entre todas as fases, onde o viajante verifica o cumprimento das expectativas, sendo por isso mais sensível para a perceção e experiência em toda a jornada. Aqui as ações devem focar-se no destino: nas experiências proporcionadas, nos processos, nas evidências físicas e nas pessoas, principalmente através da integração de meios físicos com meios digitais.

Posterior à viagem é fundamental garantir a continuidade do contacto e o *engagement* com o visitante e o turista, de forma a perpetuar as memórias positivas e incentivar a partilha de experiências e conteúdo positivo.



O desenvolvimento de produtos e serviços turísticos exige investimento contínuo, cooperação e articulação de diferentes valências. De uma forma geral, temos 4 camadas de atrações e capacidades turísticas para criar um produto turístico:

1. **Capacidades baseadas em infraestruturas:** alojamentos, zonas/locais históricos, equipamentos culturais, equipamentos religiosos, outlets, facilidades desportivas, postos de turismo, centros de congressos e exposições, parques públicos, arquitetura, perímetro urbano, entre outros.
2. **Capacidades baseadas em recursos naturais e endógenos:** recursos naturais como praia, mar, serra e rios, espaços arqueológicos, entre outros.
3. **Serviços baseados em atividades e operações turísticas:** tours turísticos, expedições, desportos e atividades náuticas, serviços de transporte, entre outros.
4. **Serviços baseados em programas e nas pessoas:** programação cultural, festivais e eventos, artesanato, envolvimento com comunidades locais, recriações cénicas e históricas, entre outros.

6.2.

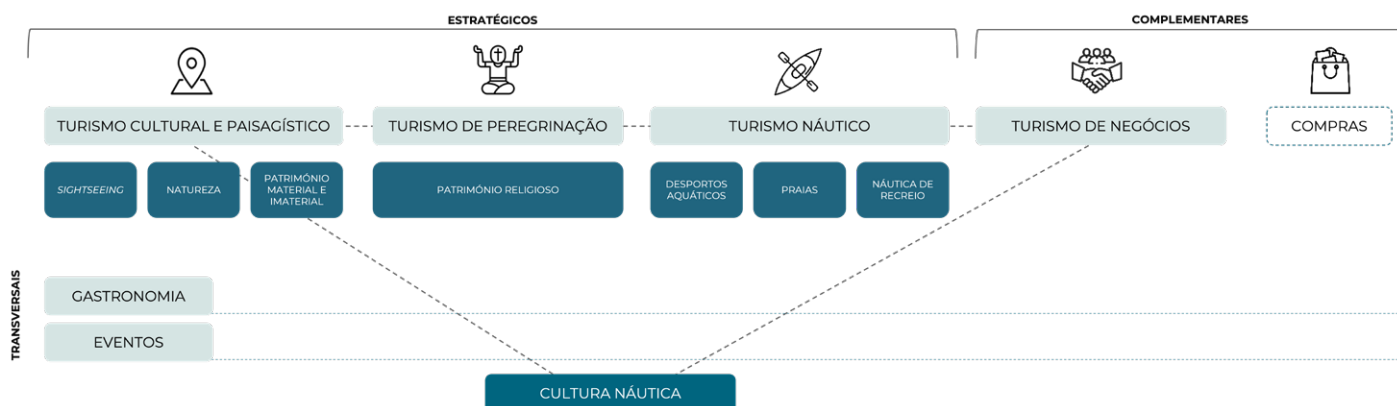
MARKETING-MIX PRODUTO

Vila do Conde é um destino com atrativos e recursos próprios, mas que beneficia da sua localização numa região que se complementa e que está próximo do grande polo de atração da região, o Porto. Assim, é premente apostar numa **abordagem holística sobre os diferentes targets** considerados, procurando dar resposta a um múltiplo perfil de visitantes e turistas que procuram Vila do Conde por razões diversas, seja como destino final, destino de passagem ou ponto de partida/chegada de visita à região.

Vila do Conde tem uma oferta capaz de atrair um número cada vez maior e mais diversificado de visitantes e turistas, **não se aconselhando uma estratégia de monoproduto, o que não significa que não exista um posicionamento próprio. Consideramos que o posicionamento é um ponto de conexão entre a oferta variada de Vila do Conde. A “cultura náutica” é o elo de ligação que une os pontos. Vila do Conde deve criar uma oferta sustentada num posicionamento náutico que será o pilar de toda a oferta criada e promovida.**

Neste sentido, estruturamos e organizamos a oferta turística de Vila do Conde de acordo com os recursos que consideramos ter potencial turístico, em linha com as infraestruturas existentes, ou a desenvolver, para garantir o cumprimento do posicionamento e proposta de valor de Vila do Conde enquanto destino turístico.

A política de produto de Vila do Conde procura criar uma oferta alargada numa lógica de complementaridade com a região, mas também de singularidade e diferenciação face ao Porto e Norte. Deve ainda prever a **inclusão de artistas e artesãos locais nas atividades turísticas de Vila do Conde**, de forma a criar a ligação do viajante com a cultura e as tradições de Vila do Conde. Enriquece a experiência dos visitantes e promove a sustentabilidade económica e cultural da comunidade local.



6.2.

MARKETING-MIX PRODUTO

PLANO DE AÇÕES

MEDIDAS GERAIS

AÇÃO

TAXA TURÍSTICA

Esta medida permite posicionamento da cidade, criando valor intrínseco, mas também económico. A sua implementação e a utilidade dos seus rendimentos sendo transparente e clara, contribuirá para o desenvolvimento da atividade turística da cidade, se reinvestido para ações na mesma (promoção, comunicação, assepsia, infraestruturas).

ESTRUTURAÇÃO CULTURAL

AÇÕES

PARCERIA COM A OPERAÇÃO TURÍSTICA

A promoção de experiências locais envolve uma colaboração estratégica com restaurantes locais, lojas, hotéis e outros operadores para criar ofertas turísticas abrangentes que realcem a riqueza local, produtos regionais e experiências gastronómicas diferenciadoras. Além disso, podem-se estabelecer parcerias com municípios vizinhos para promover *tours* e *packs* turísticos regionais que incentivem os visitantes a explorar a região no seu todo.

TARGET: Todos

PARCERIAS COM MARCAS LOCAIS

Criação de experiências turísticas e dinamização de visitas às empresas e instalações de marcas de Vila do Conde, com uma programação dedicada (chocolates Imperial, Chás Camélia, Nelo, Ach Brito, entre outras). Integração em eventos locais.

TARGET: Todos

TOURS CULTURAIS

Oferecer *tours* culturais guiados, degustações e visitas a locais históricos para imergir os visitantes na herança de Vila do Conde.

TARGET: Turistas Internacionais

EXPERIÊNCIAS ESPIRITUAIS

Organizar retiros espirituais, sessões de meditação e eventos culturais que estejam alinhados com os interesses espirituais dos peregrinos.

TARGET: Peregrinos e Caminhantes

6.2.

MARKETING-MIX PRODUTO

ESTRUTURAÇÃO CULTURAL

AÇÕES

APOIO À PEREGRINAÇÃO

Oferecer serviços de apoio à peregrinação, incluindo passeios guiados, centros de informações, acomodações especialmente adaptadas para peregrinos ou até acesso a espaços de lazer/saúde (ex: relaxamento & *wellness*, piscinas & spas, entre outros).

TARGET: Peregrinos e Caminhantes

EVENTOS CULTURAIS - *A cultura que envolve o mar*

AÇÕES

CONCERTOS AO PÔR DO SOL À BEIRA-MAR

Realizar concertos ao vivo em locais à beira-mar durante o pôr do sol. Combinar música com culinária local, fornecendo espaços de gastronomia e comida. Promover esses eventos como uma forma para os visitantes e locais relaxarem e aproveitarem a brisa do oceano.

TARGET: Todos

PARCERIA DE FILMES NA PRAIA

Parceria com o Festival de Cinema de Vila do Conde para realizar projeções ao ar livre na praia. Exibir filmes e documentários com temas náuticos para se alinhar ao posicionamento de Vila do Conde.

TARGET: Todos

MERCADOS DE ARTESANATO E FEIRAS À BEIRA-MAR

Aprimorar os mercados de artesanato existentes adicionando uma componente "Feira à Beira-Mar". Incluir agentes que vendam equipamentos de praia e de desportos aquáticos, roupas de banho feitas à mão e lembranças temáticas náuticas produzidas localmente. Apresentar demonstrações ao vivo de construção de barcos tradicionais ou outras atividades náuticas.

TARGET: Todos

TRANSFERS GRATUITOS

Oferecer *transfers* entre Vila do Conde e os locais dos eventos que ocorrem na região. Foco na mobilidade e neutralidade carbónica.

TARGET: Todos

6.2.

MARKETING-MIX PRODUTO

PLANO DE AÇÕES

ESTRUTURAÇÃO DO NEGÓCIO

AÇÕES

PROGRAMAS SOCIAIS DE SUPORTE

Estruturar algumas sugestões para visitas sociais complementares ao momento profissional, com visitas a locais históricos, seguido de jantar volante com produtos locais. Procurar estimular a interação entre participantes dos eventos. Operacionalização através de parcerias com os organizadores dos eventos.

TARGET: Turismo de Negócios

PACOTES DE NEGÓCIOS

Mapeamento de infraestruturas e de empresas de suporte de apoio à realização de reuniões e pequenos encontros. Colaboração com hotéis e alojamentos locais para oferecer pacotes de negócios personalizados que incluam estadias confortáveis, instalações para eventos corporativos e atividades de lazer.

TARGET: Turismo de Negócios

ESTRUTURAÇÃO NÁUTICA

AÇÕES

EVENTOS E COMPETIÇÕES NÁUTICAS

Competições de remo, canoagem, ou regatas de vela, de acordo com as possibilidades do rio e do mar de Vila do Conde. Festivais culturais náuticos que podem incluir exposições, *workshops* e apresentações relacionadas com o mar.

TARGET: *Nautical Lovers & Professionals*

EVENTOS DE SURF

Parceria com outras organizações, nomeadamente Porto & Matosinhos Wave Series, de forma a incluir Vila do Conde na maior competição de surf do Norte de Portugal.

TARGET: *Nautical Lovers & Professionals*

PROJETO DE AULAS DE SURF, REMO E CANOAGEM

Para alunos das escolas de Vila do Conde através de parcerias com as escolas locais, com apoio do Município. Por exemplo, Programa Vila Marés.

TARGET: N.A.

6.2.

MARKETING-MIX PRODUTO

ESTRUTURAÇÃO NÁUTICA

AÇÕES

PACOTES DE DESPORTOS NÁUTICOS

Colaborar com escolas de desportos náuticos e oferecer pacotes de alojamento combinados com aulas e experiências relacionadas com a cultura náutica.

TARGET: *Nautical Lovers*

PROJETOS COM PESCADORES LOCAIS

Possibilidade de visitantes e turistas participarem numa saída de pesca para experienciarem a atividade (fazer com a pesca o que se faz com as vindimas).

TARGET: *Nautical Lovers*

TOURS TEMÁTICOS

Desenvolver roteiros culturais que destaquem a herança marítima da cidade, podendo incluir visitas a museus, locais históricos e experiências relacionadas com a cultura náutica. Por exemplo, pequenas embarcações (exemplo: réplica da nau quinhentista) que permitam entrar no rio e no mar, de forma a mostrar os principais recursos naturais náuticos de Vila do Conde e principais atrações turísticas visíveis a partir do rio, com explicações culturais das mesmas.

TARGET: *Nautical Lovers*

DINAMIZAÇÃO DO RIO

Dinamizar o rio com colocação de embarcações para exploração de serviços de restauração e entretenimento.

TARGET: *Nautical Lovers*

6.3.

MARKETING-MIX PREÇO

Vila do Conde, pela proximidade ao Porto, pode tirar partido do grande fluxo de turistas que chegam à cidade e à região, destacando-se das demais cidades através de um **preço mais atrativo, face à qualidade percebida da oferta.**

Propõe-se, assim, a adoção de uma estratégia de concorrência, através da qual o Município e os diferentes *stakeholders* ajustem as políticas de preço com o intuito de conquistar uma maior quota de mercado. Esta estratégia assenta na busca por um valor acrescentado elevado, conciliando a expansão da quota de mercado com a diferenciação de produtos, serviços e experiências.

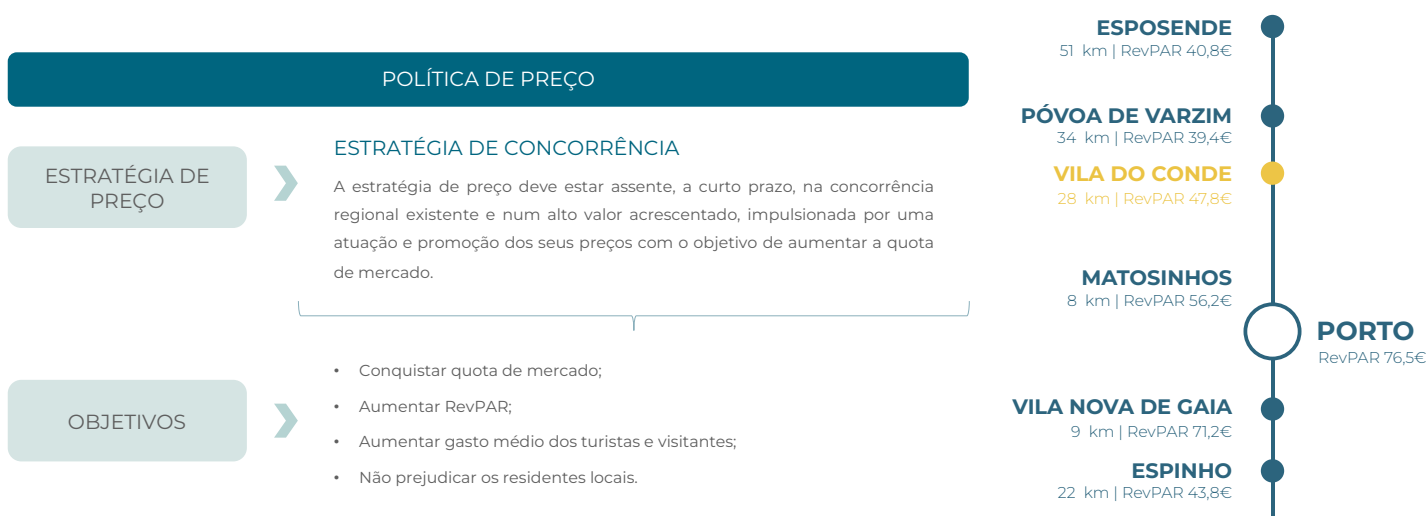
Através de um esforço contínuo para a melhoria da qualidade da oferta, almeja-se alcançar serviços de elevado padrão, transmitindo a ideia de **qualidade excecional a um preço justo.** Consequentemente, o **aprimoramento gradual poderá, no futuro, ser acompanhado por um aumento sustentado dos preços,** mantendo sempre um equilíbrio entre qualidade e custo. O aumento da qualidade requer a crescente qualificação do capital humano e um acompanhamento de tendências, adequando os produtos e serviços às necessidades dos turistas e visitantes.

O objetivo primordial consiste em estabelecer preços alinhados com a experiência turística oferecida, garantindo uma margem de lucro satisfatória, mas também considerando a capacidade de pagamento do mercado e a **manutenção de um nível de vida na cidade congruente com a população residente.**

Além do núcleo urbano intermunicipal Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos, os principais polos de atração turística da região Norte encontram-se a mais de 50 Km de distância do Porto. Vila do Conde tem, por isso, uma proximidade privilegiada, podendo, através de uma boa estratégia de preço, sair beneficiada comparativamente às suas congéneres.

Estando a cerca de 28 Km do Porto, está mais próxima do que a Póvoa de Varzim e Esposende e ligeiramente mais longe do que Matosinhos - os principais concorrentes identificados. Analisando o RevPAR em 2023, verifica-se que este é mais elevado em Vila do Conde do que nos concorrentes a norte, contudo, numa lógica de atração dos turistas do Porto, a comparação deverá ser igualmente feita com este, com Matosinhos e V. N. de Gaia e é aqui que consegue sobressair.

Independentemente do valor em absoluto, **Vila do Conde deve apresentar uma relação qualidade-preço mais competitiva do que o Porto e as cidades costeiras complementares,** para que, na inevitável comparação, os turistas sejam atraídos para o Município.



[Fonte: INE e Google Maps]

6.3.

MARKETING-MIX PREÇO

PLANO DE AÇÕES

AÇÕES

REUNIÕES COM DINAMIZADORES TURÍSTICOS LOCAIS

Reuniões dinamizadas pelo Município com os diversos setores privados sobre a estratégia do Município para o turismo, para potenciar a afluência de mais visitantes e turistas, através de uma estratégia de *pricing* concertada.

PROGRAMAS E PROPOSTAS INTEGRADAS

Criação de programas integrados, com preços mais atrativos, que incluam diferentes ofertas e produtos turísticos de Vila do Conde. Criação de diferentes *packs* “um dia em Vila do Conde” que incluam oferta de diferentes agentes turísticos locais.

OFERTAS E DESCONTOS SAZONAIS E ESPECÍFICOS

Dinamizar ofertas especiais e descontos direcionados a segmentos específicos durante períodos de temporada baixa ou para promoção de eventos específicos. Estes pacotes podem combinar diferentes atrações e atividades de Vila do Conde.



6.4.

MARKETING-MIX DISTRIBUIÇÃO

No âmbito do marketing turístico, os canais de distribuição desempenham um papel fundamental na estratégia a ser desenvolvida, **cabendo às entidades públicas a responsabilidade de coordenar e promover o destino, influenciando de forma positiva a aproximação entre os consumidores e os produtores.** Hoje, e cada vez mais, a distribuição turística envolve uma rede complexa de intervenientes. O crescimento do turista independente, em comparação com aqueles que optam por viagens previamente organizadas, é a tendência. Contudo, vê-se aqui a oportunidade de trabalhar com estes dois tipos de público e, por isso, os operadores turísticos e as agências de viagens não devem ser descurados.

A utilização de intermediários mais próximos dos clientes, especializados em segmentos ou produtos específicos, aliada ao desenvolvimento dos meios digitais e disponibilização de recursos que facilitem o planeamento independente das viagens, faz cobrir todo o espectro de distribuição de um destino até a qualquer turista com potencial interesse.

Nesse caso, tendo em conta, a estratégia de *targeting* de Vila do Conde e a sua complementaridade face a outras cidades, considera-se de extrema importância o envolvimento de agências para a promoção e o impulsionar da visita ao destino com adoção de uma **estratégia push**, que compreende a comunicação da oferta turística do destino junto dos operadores, com vista à sua divulgação mais especializada por segmentos de interesse.

Ainda assim, a estratégia de distribuição deve seguir igualmente uma ótica mista de comercialização, aumentando a notoriedade e reconhecimento do destino, não só recorrendo a estes canais mais diretos, mas também aproveitando a criação de *buzz* com os canais indiretos e a maior facilidade de propagação da marca e de distribuição geográfica.

- A política de distribuição deverá seguir uma **estratégia mista de comercialização, recorrendo a canais diretos e indiretos**, de acordo com a tipologia de produto e segmento-alvo, ideal para captar diferentes públicos.

- Através da **distribuição direta**, a cadeia de valor dirige-se diretamente ao consumidor final, garantindo uma maior aproximação entre estes e os diferentes prestadores de serviços. Deve-se apostar em meios **online e offline**, para aproximar o turista, ou visitante, de Vila do Conde, sendo a presença online a parte-chave deste canal de comunicação.

- A **distribuição indireta** pressupõe a negociação da venda dos produtos com diferentes intermediários. Requer a idealização de um conjunto de medidas que potenciem a proliferação da região e dos produtos turísticos comercializados, seja individualmente ou em pacotes que conjuguem diferentes vertentes.

- A **facilidade no acesso** aos produtos turísticos é fundamental, pelo que deve ser considerada a possibilidade de compra dos mesmos em certos locais de primeiro contacto com o turista na região.

- A aposta no **cross-selling dentro e fora da região** deverá ser prioritária, numa ótica de complementaridade com os concelhos limítrofes, ajudando a reforçar a atratividade da oferta.

6.4.

MARKETING-MIX DISTRIBUIÇÃO

ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Assente essencialmente numa ESTRATÉGIA *PUSH* – conseguir mais conversões a partir da divulgação reforçada da sua oferta junto dos operadores turísticos

ALOJAMENTO

RESTAURAÇÃO

TRANSPORTES

ANIMAÇÃO & TOURS

SERVIÇOS CULTURAIS

INFRAESTRUTURAS

CANAIS DIRETOS

Online

- Website
- Email
- Apps
- Redes
- Marketplace TPN

Offline

- Telefone
- Presencial: Postos de Turismo

CANAIS INDIRETOS

- Operadores turísticos
- Agências de viagem
- Operadores turísticos online
- Agências de viagem online
- Agências Regionais de Turismo
- Associações e profissionais especialistas

PORQUÊ?

Para uma maior aproximação aos visitantes e turistas dos prestadores de serviço, dando resposta à necessidade de aquisição sem recurso a intermediários. Websites e portais de reserva próprios são meios muito utilizados pelo consumidor atual.

PORQUÊ?

Alarga o mercado potencial do destino, englobando novos segmentos. Estratégico para impulsionar o turismo de certos segmentos/produtos específicos. Empresas turísticas têm de negociar com os intermediários a venda do seu produto.

Tendo em conta os segmentos turísticos que se destacaram anteriormente para Vila do Conde, consideram-se os seguintes canais de distribuição, alinhados com os hábitos e preferências do público com maior potencial de interesse por segmento:

PRODUTO	DESTINATÁRIOS	MERCADOS COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	DISTRIBUIÇÃO*
PRODUTO ESTRATÉGICO			
TURISMO CULTURAL E PAISAGÍSTICO			
• Sightseeing • Natureza • Património material e imaterial	• Old Adults • Famílias • Casais empty nesters • Segmento sénior	ES, FR, DE, UK, BR, NL, BE, IE, IT e EUA	• Internet • Agências de Viagens e Operadores Turísticos
TURISMO DE PEREGRINAÇÃO			
• Património Religioso	• Mais jovens no verão e com menos dinheiro para gastar • Mais Old Adults e Seniores no inverno e com mais dinheiro para gastar	DE, ES, IT, UK, NL, FR e EUA	• Internet • Agências de Viagens e Operadores Turísticos especializados
TURISMO NÁUTICO			
• Desportos Aquáticos	• Profissionais de desportos náuticos • Jovens aventureiros e entusiastas de desportos náuticos	PT, ES, FR, DE, UK, BR, NL, NO, SE, DK e EUA	• Internet / Sites especializados • Agências de Viagens e Operadores Turísticos • Associações/Entidades Desportivas e profissionais especializados
• Praias	• Portugueses do Norte do país • Jovens internacionais residentes de curta duração = nómadas digitais	PT	• Internet
• Náutica de Recreio	• Indivíduos com paixão pelo mar e uma afinidade natural com a vida aquática • Young and old adults com predominância do género masculino	ES, FR, DE, UK, BR, NL, NO, SE, DK, CA e EUA	• Internet / Sites especializados • Agências de Viagens e Operadores Turísticos
PRODUTO COMPLEMENTAR			
TURISMO DE NEGÓCIOS			
	• Profissionais e Executivos de nível C e profissionais técnicos • Nómadas Digitais	ES, FR, DE, UK, BR e EUA (+ NL, BE, IT e IE para nómadas digitais)	• Internet • Agências de Viagens Especializadas • PCO/DMC
COMPRAS			
	• Largo espectro de Old Adults (30-70), famílias e casais • Grupos de visitantes com perfil socioeconómico alto	PT, ES	• Internet
PRODUTO TRANSVERSAL			
GASTRONOMIA			
	• Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e os 60 anos), com perfil socioeconómico médio-alto • Visitantes residentes nos concelhos vizinhos	PT	n/a
EVENTOS			
	• Residentes dos concelhos vizinhos, norte de Espanha e residentes de curta duração • Turistas ou grupos de visitantes com perfil socioeconómico médio-alto	PT, ES	• Internet • Agências de Viagens • Associações e profissionais especialistas

*Deverá haver uma negociação junto das principais agências de viagens online e sites turísticos para referenciação e potenciar a venda dos produtos e serviços de Vila do Conde.

6.4.

MARKETING-MIX DISTRIBUIÇÃO

PLANO DE AÇÕES

AÇÕES

MELHORIAS DOS ATUAIS POSTOS DE TURISMO

Reorganização da informação nos mesmos, apostando numa experiência mais direta, rápida e interativa. Apostar na venda direta da oferta turística do Município (com possibilidade de prestar serviço de venda através do *marketplace* do TPN) com divulgação dos diferentes pacotes turísticos existentes - incentivo a que estas soluções, nomeadamente o pacote de experiências complementar à região Norte, sejam igualmente divulgados nos postos turísticos de destinos complementares (como no Porto, Gaia e Matosinhos).

CRIAÇÃO DE POSTO DE TURISMO MÓVEL

Com vista a estreitar a relação entre a cultura e o turismo no Município e servindo de apoio a visitantes/turistas, propõe-se a criação de um posto de turismo móvel para:

- Presença nos eventos culturais e festividades locais;
- Presença nos locais com maior fluxo de visitantes (zona costeira, passadiços de passagem dos peregrinos, outlet).

Este posto pode ser utilizado e rentibilizado noutros locais fora de Vila do Conde, nomeadamente em feiras e festividades.

PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

Implementar um programa de fidelização, com oferta de descontos ou experiências exclusivas para incentivar a repetição de visita e aumento do consumo turístico. O Município deve funcionar como um dinamizador do programa junto dos operadores turísticos locais. Este programa pode ser operacionalizado através de uma solução do TPN: Vila do Conde Card - apenas no Município; ou Beyond Card - na região.

PÁGINA WEB DEDICADA A TURISMO DE NEGÓCIOS

Página web/site dedicado ao turismo de negócios, inserida no portal Visit Vila do Conde. Esta página deve ser informativa e fácil de navegar, com indicação de instalações e serviços para eventos, hotéis, serviços de transporte e atividades disponíveis para participantes. Mas não deve ser meramente informativa. Deve ser um meio facilitador entre um organizador de eventos e os prestadores locais, servindo de ponte entre as partes. Deve ter um contacto facilitador que agilize o processo, com organização de visitas guiadas e familiarização para organizadores de eventos e empresas.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

CONSIDERAÇÕES GERAIS

À medida que o mundo se torna mais interconectado e as preferências de visitantes e turistas evoluem, o setor do turismo enfrenta desafios e oportunidades únicas. A comunicação, sendo um pilar fundamental neste setor, tem-se vindo a transformar rapidamente e de forma notável. De um tempo em que as brochuras e agências de viagens eram os principais canais de divulgação, avançamos agora para uma era em que **a comunicação é cada vez mais digital, personalizada e altamente estratégica.**

Perceber o público-alvo e os seus hábitos é então essencial para se atingir a estratégia ideal, numa comunicação que conjuga os canais mais tradicionais e os meios de divulgação online, dependendo dos comportamentos e preferências do público em questão.

Hoje, e cada vez mais, a forma como nos conectamos com o nosso público é um reflexo direto da sua jornada. Por isso mesmo, este ponto de Comunicação começa por se desenvolver sobre a ótica do *customer journey* dos nossos *targets*, tentando dar resposta às suas necessidades, comportamentos e interesses. A partir dessa análise, desenvolvemos depois algumas ações de comunicação mais específicas, organizadas por canal de divulgação e por *target*, que servirão como pontes vitais entre a oferta de Vila do Conde e a experiência empregue ao seu visitante e turista, potenciando uma maior notoriedade ao destino de Vila do Conde, estrategicamente alinhada com os objetivos anteriormente definidos.

Para considerar a presença de Vila do Conde nas rotas nacionais e internacionais, é necessário implementar um conjunto de medidas que reestruturam a comunicação. A fim de redirecionar adequadamente essas ações, é importante destacar algumas **linhas orientadoras**, de forma a garantir uma comunicação fluída e eficaz de Vila do Conde tanto para o exterior, como internamente.

É importante haver uma **adaptação da língua usada na comunicação consoante o público-alvo:**

- No que concerne a informação, atualizações ou incentivos meramente ao turista doméstico, a língua a ser usada deve ser o português;
- No caso de serem materiais mais generalistas que tanto vão providenciar informação para o público interno como externo, deverá ser usado o inglês como base da comunicação;
- No caso de ser conteúdo para um canal específico, este deverá ser adaptado (p.e.: conteúdo para blogue espanhol);
- Atendendo às características plurifacetadas de alguns materiais digitais, aqui poderá disponibilizar-se a informação reproduzida em diferentes línguas (PT e EN, principalmente), por exemplo nas redes sociais. Nota: website, app e *mupis* interativos próprios poderão ainda desdobrar-se em mais idiomas de mercados prioritários (ES, FR, DE, p.e.).

Deverá haver uma **atualização do portefólio de imagens e vídeos** para uso promocional do destino, tanto de captura geral e paisagística de Vila do Conde, como adaptada aos diferentes segmentos de oferta e tipos de materiais de comunicação necessários.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

Em termos de comunicação, eis os pontos a implementar e fortificar na relação com o turista ao longo de toda a sua visita a Vila do Conde:



PONTOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO ON SITE POR TARGET

A eficácia da comunicação direcionada a públicos-alvo específicos desempenha um papel crucial na forma como a mensagem chega até ao público de maior potencial.

A prática de identificar os “hot spots”/locais-chave com base na *journey* de cada *target* de Vila do Conde irá melhorar a eficácia da comunicação e o envolvimento dos visitantes e turistas da cidade, ao terem acesso a uma mensagem adaptada aos seus gostos, interesses e necessidades.

Neste contexto, exploramos abaixo estes locais-chave por *targets* de Vila do Conde, a fim de perceber como a comunicação pode ser adaptada em cada um destes espaços, otimizando a experiência do público.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

TARGETS	"HOT SPOTS" DE COMUNICAÇÃO ON SITE	O QUE COMUNICAR
MERCADO ATUAL		
VISITANTES REGIONAIS	- Autoestrada (ligações Galiza-Vila do Conde) - Shopping - Centro	AEROPORTO & TRANSPORTES PÚBLICOS: Com potencial para incentivo de pernoita. Potencial para dar a conhecer entretenimento cultural e atividades náuticas.
PEREGRINOS E CAMINHANTES	- Aeroporto Estação comboios (1º contacto) - Caminho da Costa Passadiços - Caminho Central (parte histórica e albergues)	ZONA COSTEIRA PASSADIÇOS: Com potencial para comunicação do entretenimento cultural e "praia" atividades náuticas. Apelo à gastronomia local.
TURISTAS INTERNACIONAIS	- Aeroporto Estação comboios (1º contacto) - Metro Autocarros (ligação Porto-Vila do Conde) - Hóteis e Outros Alojamentos - Centro - Zona costeira Passadiços	CENTRO HISTÓRICO: Com potencial para incentivar o <i>touring</i> cultural e paisagístico, entretenimento cultural, atividades náuticas e compras. Apelo à gastronomia local.
MERCADO INSPIRACIONAL E ASPIRACIONAL		
TURISMO DE NEGÓCIOS	- Hóteis e Outros Alojamentos - Aeroporto - Táxis Metro	SHOPPING OUTLET: Com potencial para comunicação de "praia" e entretenimento cultural. Apelo à gastronomia local.
"NAUTICAL LOVERS"	- Aeroporto (1º contacto) - Metro Autocarros (ligação Porto-Vila do Conde) - Centro - Zona costeira Passadiços	ALOJAMENTOS: Com potencial para incentivar o <i>touring</i> cultural e paisagístico, entretenimento cultural, atividades náuticas e compras. Apelo à gastronomia local.
"NAUTICAL PROFESSIONALS"	- Aeroporto (1º contacto) - Hóteis e Outros Alojamentos	AUTOESTRADA: Com potencial para promover a cultura e atividades náuticas, os eventos e compras.

PLANO DE AÇÕES

Ao nível da comunicação, apresentamos o plano operacional dividido entre ações de comunicação interna e de comunicação externa e um pacote de ferramentas de apoio à internacionalização.

COMUNICAÇÃO INTERNA

AÇÕES

ORGANIZAÇÃO DE REUNIÕES PERIÓDICAS ENTRE OS DIFERENTES STAKEHOLDERS

Promoção de um modelo de comunicação participativo, que permita dar voz e informar os diferentes *stakeholders* envolvidos na promoção e disseminação de Vila do Conde pelo mundo. Todos os participantes devem ser informados da estratégia, do plano de ações (quais e quando) e das ferramentas e meios de comunicação disponibilizados pelo Município aos agentes económicos.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

PLANO DE AÇÕES

COMUNICAÇÃO INTERNA

AÇÕES

COMUNICAÇÃO

Nas redes sociais deve ser criada uma clara distinção da comunicação do “Visit Vila do Conde” com a comunicação institucional do Município.

PROGRAMAS DE SENSIBILIZAÇÃO AOS RESIDENTES

Pacotes de incentivos que o Município pode conceder, concretamente em termos de realização de programas de sensibilização dos residentes sobre os benefícios do turismo.

MISSÕES EMPRESARIAIS

Criar envolvimento com o tecido empresarial e industrial de Vila do Conde de forma a apoiá-los na sua participação em ações internacionais, para que levem o destino com eles e o promovam.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

AÇÕES

BRAND BOOK DA MARCA “VISIT VILA DO CONDE”

Atualização do *brand book* da marca “Visit Vila do Conde” e de todos os materiais de comunicação e sinaléticas associadas ao turismo, assim que haja a criação de uma assinatura da marca. Esta deverá acompanhar a marca pelos diferentes materiais disponibilizados, destacando o posicionamento e a personalidade do destino em qualquer ponto de contacto com o turista.

CRIAÇÃO DE UMA CONTA DE BUSINESS WHATSAPP

Criação de uma conta de Business WhatsApp para comunicação direta, 24/7 e próxima do turista. Um atendimento para tirar dúvidas, sugerir atividades ou locais, tendo em conta as necessidades do utilizador.

MELHORIAS NA APP

Incluir sugestões de itinerários e o mapa interativo da cidade, com identificação dos pontos turísticos e entidades locais, facilitando os contactos.

NEWSLETTERS SEGMENTADAS

Criação de *newsletters* segmentadas, com aposta na comunicação da agenda cultural e de eventos e reforço na divulgação dos pacotes turísticos e descontos exclusivos.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

PLANO DE AÇÕES

COMUNICAÇÃO EXTERNA

AÇÕES

PRESENÇA EM COMUNIDADES ONLINE

Participar ativamente em fóruns, grupos de redes sociais e plataformas online frequentados por nómadas digitais para compartilhar informações sobre Vila do Conde.

INVESTIMENTO EM SEO, PAID ADS E REMARKETING

Potenciar o tráfego orgânico e pago na divulgação dos pacotes e serviços turísticos.

COMUNICAÇÃO DOS RECURSOS NÁUTICOS

Promoção dos recursos náuticos de Vila do Conde, com relação à cultura náutica, envolvendo o património e cultura náutica do Município. Página dedicada à cultura náutica inserida no portal de promoção do destino, destacando as atividades e recursos náuticos disponíveis e opções de alojamento e restauração, através de vídeos e imagens para partilha nas redes sociais e outras plataformas digitais. Publicidade em revistas e sites especializados em turismo náutico e desportos aquáticos.

REFORMULAÇÃO DO WEBSITE

O website é das ferramentas online mais importantes aqui descritas, sendo que a sua constante atualização e coerência em tudo o que é comunidade é imperativo para toda a jornada do turista ou potencial turista.

Espelhando a personalidade e a oferta de Vila do Conde, além do que atualmente o website já apresenta, aconselhamos os próximos pontos ainda a rever:

- Manter sempre a **comunicação amiga, próxima e familiar**. Ser direto e claro na informação útil, mas apostar numa abordagem de *storytelling* familiar e/ou de um velho amigo na descrição e apresentação do destino.
- Apostar na **interatividade**: incorporação de todos os mapas que atualmente apresentam por segmento, com os locais respetivos assinalados, num só mapa interativo organizados por potenciais roteiros de visita associados. Recurso a *icons* e cores associados aos diferentes segmentos de produtos.
- Incorporação dos pacotes turísticos para **venda direta** (*marketplace* do TPN).
- **Incentivo à complementaridade regional** através de uma página específica para o mesmo. Destaque nesta página para o pacote de experiências regional (a ser ainda criado e divulgado), com especificação das diferentes atividades e roteiros de oferta ao turista.
- **Criação de microsites para os eventos locais mais estratégicos**, incorporados em páginas específicas no website turístico “mãe” (Curtas, Artesanato, Caxinas, Eventos/Campeonatos desportivos). Apostar em campanhas de divulgação destes eventos, através de Google Ads e mecanismos de SEO, associados a estes microsites. Este microsite deverá incluir a explicação do conceito do evento, a oferta que o mesmo tem, custos associados, respetivos contactos, dicas e outras informações importantes.

É fundamental que o **website seja responsivo** e adaptado tanto para *desktop* como para dispositivo móvel. Ainda, sempre que o website for acedido através de um dispositivo móvel, deve ser sugerido o *download* da *app*.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

PLANO DE AÇÕES

COMUNICAÇÃO EXTERNA

AÇÕES

MARKETING DE CONTEÚDO

- Criação de conteúdo informativo relevante que apele ao interesse e desejo de conhecer Vila do Conde. Potenciar a sua divulgação fruto das relações e/ou parcerias desenvolvidas com entidades relacionadas.

- Poderá desenvolver-se conteúdo mais genérico dos locais principais a visitar ou conteúdo mais segmentado, incluindo informações sobre eventos ou competições desportivas, itinerários para entusiastas de desportos aquáticos e guias detalhados sobre os Caminhos de Santiago, entre outros.

COMO DIVULGAR

- Potenciar a relação com páginas online especializadas por segmentos de interesse, p.e.: blogs de viagens, blogs sobre os Caminhos de Santiago, sites e blogs de desportos náuticos e competições associadas, entre outras.

- Manter relacionamentos contínuos com bloggers e influenciadores, nomeando inclusive alguns embaixadores da marca – pessoas com interesses e valores alinhados aos de Vila do Conde.

- Partilha de informação e conteúdos junto de entidades relevantes, alinhados com a temática.

REDES SOCIAIS

Dinamização da marca Vila do Conde pelas diferentes redes sociais implica adaptar o conteúdo mediante o tipo de público que queremos alcançar e o estilo que a própria rede social potencia. Nesse caso, sugerimos abaixo os diferentes posicionamentos que Vila do Conde deve adotar, no sentido de se manter relevante, interessante e útil em cada um dos canais a que se propõe desenvolver:

REDES	TIPO DE CONTEÚDO	PONTE DE CONTACTO
FACEBOOK	Informativo Eventos, atualizações, dicas, etc.	Sim. Ferramenta de respostas - maior proximidade
INSTAGRAM	Informativo Eventos, atualizações, dicas, etc. + Inspiracional	Sim. Ferramenta de respostas - maior proximidade
YOUTUBE	Informativo + Inspiracional uma visão “mais de dentro” (reportagens, testemunhos, <i>recap</i> de eventos,...)	Não
PINTEREST	Inspiracional Fotos	Não
TIKTOK	Informativo + Inspiracional Dicas, guias, “what to do”, “where to eat”, etc.	Não
WHATSAPP (BUSINESS)	Informativo	Sim. Ferramenta de respostas - maior proximidade

Realização de passatempos e concursos, no âmbito da partilha de experiências/atividades em Vila do Conde e incentivo à aquisição e/ou reserva de produtos e serviços locais.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

PLANO DE AÇÕES

COMUNICAÇÃO EXTERNA

AÇÕES

TELEVISÃO

Tendo em conta alguns segmentos estratégicos específicos de Vila do Conde, sugere-se a aposta em algumas rúbricas de TV, nomeadamente:

Nacional:

Negociação da sua presença em programas ligados ao turismo, p.e., programa “Boa Cama Boa Mesa” da SIC Notícias.

Internacional:

Participação em rúbricas turísticas e de descoberta do mundo em canais de países com maior potencial, idealmente através de promoção conjunta da região, com foco em eventos e atividades náuticas de Vila do Conde.

MUPIS

- Colocação de *mupis* em grandes centros urbanos do Norte, com grande afluência de pessoas, nas cidades do Porto, Braga e Viana do Castelo. A ideia é passar a personalidade e posicionamento de Vila do Conde nestes materiais de comunicação (aproveitar estes espaços para a promoção de eventos e festividades importantes para Vila do Conde).

- Colocação de *mupis* interativos próprios espalhados pela cidade e em locais estrategicamente pensados, a fim de potenciar a informação e a promoção dos produtos e serviços locais ao longo de toda a estadia do visitante/turista.

OUTDOORS

Colocação de *outdoors* em acessos rodoviários com grande visibilidade, com periodicidade anual, em vias de comunicação estratégicas:

- Na A28, na zona do Porto e outro na A3, na zona de Braga, ambos posicionados no sentido sul/norte. Não só pela afluência de automobilistas nacionais, mas pela centralidade destas duas autoestradas para os visitantes e turistas ao longo de todo o ano.

- Na região da Galiza, Espanha - Vigo, na AP9 ou A55, no sentido norte/sul.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

PLANO DE AÇÕES

FERRAMENTAS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

Ao nível das ferramentas de apoio à internacionalização, destacamos que a participação em feiras do setor turístico deve ser realizada com a marca “Visit Vila do Conde”, tanto numa perspetiva de aumento de notoriedade do destino, como numa perspetiva comercial de assinar contratos de vendas com operadores turísticos e/ou entrar em contacto com os mesmos. O Município deve impulsionar estrategicamente a participação dos agentes privados nestes eventos de forma a vender o destino e os seus serviços nos mesmos:

- A presença em feiras, no âmbito mais internacional, deve ser realizada em colaboração com entidades do turismo, como a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a fim de apresentar a oferta de Vila do Conde em complementaridade com a região.

- Todos os materiais de Vila do Conde utilizados nestas feiras devem estar atualizados e totalmente alinhados com toda a estratégia de comunicação definida para a marca, a fim de uma presença coesa e coerente em todos os seus pontos de contacto com o público.

AÇÕES

PARCERIA COM ENTIDADES TURÍSTICAS

A estratégia de colaboração com a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal e a adesão à mesma é uma medida chave para integrar Vila do Conde nas rotas turísticas regionais e para promover a cidade como um destino turístico complementar ao Porto e ao Norte do país. Através desta parceria estratégica, Vila do Conde fortalece a sua presença no mercado regional e nacional, ao mesmo tempo que procura oportunidade de crescimento através da atração de eventos culturais, desportivos e corporativos de grande dimensão para a região.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS COM OPERADORES ESPECIALIZADOS

Estabelecer parcerias com operadores especializados na oferta estratégica de Vila do Conde, com foco no posicionamento do destino: a cultura náutica.

No entanto, consideramos igualmente de relevância o desenvolvimento de trabalho exploratório de outros segmentos de interesse, como por exemplo o estabelecimento de parcerias com operadores especializados em peregrinações, de forma a promover Vila do Conde como um ponto de paragem e estadia interessante e acolhedora.

PUBLICIDADE ONLINE & OTA

Publicidade e investimento nos canais OTA para promoção da oferta do destino. No caso de campanhas de publicidade junto das OTA convém ter o aconselhamento da ARPT para evitar a sobreposição do financiamento existente e garantir a complementaridade ao investimento já realizado pela região. Nesse sentido, apela-se a que haja uma negociação de forma a que o conteúdo de maior interesse a passar e a referência ao destino sejam feitas de forma alinhada com a estratégia definida para a região e para Vila do Conde.

SPONSORING EM EVENTOS LOCAIS OU A MARCAS/FIGURAS LOCAIS

Aposta no patrocínio/apoio a marcas ou figuras locais com associação aos segmentos de oferta de Vila do Conde, nomeadamente no que concerne ao desporto náutico. Por exemplo, patrocínio a um surfista ou *bodyboarder* vilacondense, como o Joel Rodrigues; auscultação junto da Nelo da possibilidade de um atleta olímpico seu associar-se à marca Vila do Conde, de forma a ter uma figura internacional associada.

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

PLANO DE AÇÕES

FERRAMENTAS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

AÇÕES

PRESS TRIPS COM IMPRENSA E EMBAIXADORES

Realização de *press trips* que difundam a oferta do Município, em meios nacionais e internacionais, com embaixadores e caras amigas de Vila do Conde:

- Deverá haver promoção de *press trips* generalistas, que cubram todos os pontos turísticos principais de Vila do Conde, dando a conhecer os seus produtos, a sua personalidade e as suas gentes.
- Por outro lado, promoção de *press trips* específicas por segmentos, distinguindo e aprofundando alguns produtos, convidando jornalistas de revistas mais especializadas e respetivos embaixadores da marca por segmentos mais diferenciados.

Seguem alguns exemplos a considerar:

PRODUTO	O QUE FAZER	IMPRENSA NACIONAL	IMPRENSA INTERNACIONAL
Turismo Náutico Ligação Piscatória - Caxinas	Explorar especificamente as atividades náuticas que Vila do Conde tem para oferecer.	ONFIRE Surf Náutica Press (artigos online)	CARVE Surfing Magazine Stab Magazine Cruising World Magazine El Mundo Deportivo*
Touring Cultural & Paisagístico Gastronomia & Ligação Piscatória City & Short Break Eventos & Festividades	Explorar as vertentes do turismo cultural e paisagístico, da gastronomia, nomeadamente ligado à história e cultura piscatória do destino (Caxinas), <i>city & short break</i> e a exploração dos eventos e festividades locais.	Evasões Fugas – Público Food and Travel Portugal Lux Gourmet	Travel + Leisure Viajes National Geographic Food & Wine Bon Appétit
Caminhos de Santiago	Explorar as vertentes culturais, religiosas e/ou paisagísticas do troço dos Caminhos de Santiago de Vila do Conde.	–	Viajes National Geographic / National Geographic El Mundo* La Voz de Galicia* Travel + Leisure
Todos	Explorar todos os segmentos de uma forma generalizada.	Time Out Visão	Time Out Viajes National Geographic Monocle Lonely Planet
Turismo de Negócios	Demonstrar a qualidade das infraestruturas e dos serviços de apoio.	–	N.I.: Alinhado com a região

*Para pontuais rúbricas/notícias de lançamento e divulgação de eventos para o mercado espanhol, nos respetivos segmentos

6.5.

MARKETING-MIX COMUNICAÇÃO

PLANO DE AÇÕES

FERRAMENTAS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO

AÇÕES

DIGITAL PR | SPORTS TRIPS

Instigar e gerir relacionamentos contínuos com embaixadores da marca, influenciadores, *bloggers*, jornalistas e outras figuras de interesse, potenciando o conteúdo mais inspirador e orgânico associado a Vila do Conde. A ideia passa por convidar estas figuras a visitar o destino e a criar conteúdo autêntico, como artigos de blog, vídeos e conteúdos para redes sociais, destacando as experiências únicas que a cidade oferece e partilhando com o seu público as suas experiências pessoais no destino e algumas dicas práticas para possíveis turistas.

Algumas ações específicas a considerar:

- Convide a *influencers* de certos segmentos (blogs de viagem, *foodies*, *opinion makers* de cinema, etc.) para visitarem Vila do Conde durante alguns eventos e festividades mais característicos – parceria com alojamentos e restaurantes locais para potenciar esta relação.
- Campanha "1 dia com...", no seguimento de convidar figuras conhecidas ou praticantes dos diferentes desportos náuticos que Vila do Conde tem à disposição (surf, bodyboard, stand-up paddle, vela, ...) e deixá-los assumir o controlo das redes sociais oficiais de Vila do Conde durante um dia. Potenciar a partilha de experiências reais, no âmbito do desporto, mas igualmente com exploração da parte gastronómica e cultural do destino, numa interação em tempo real.

AÇÕES DE DIVULGAÇÃO DE EVENTOS CARACTERÍSTICOS DE VILA DO CONDE

Ações de divulgação nas semanas anteriores dos eventos mais característicos:

- Criação de dinâmicas associadas à temática de cada evento (p.e.: pequenas exposições de artesanato e personagens reais de filmes conhecidos a entregar convites), em zonas de grande fluxo de visitantes de Vila do Conde para dar a conhecer e aumentar a notoriedade destes eventos.
- Colocação de um posto de turismo móvel nos locais (ideia explicada anteriormente no P de Distribuição do presente plano), em apoio à ação.

MISSÕES DE CHARME JUNTO DE ORGANIZADORES MEETING INDUSTRY

Promoção junto dos organizadores de congressos, reuniões, incentivos (PCO/DMC) para potenciar a oferta de Vila do Conde, de forma complementar ao Porto ou Braga (cidades com posicionamento internacional para o segmento de negócios).

EVENTO NÁUTICO INTERNACIONAL

Organização ou captação de um evento náutico que futuramente seja identitário de Vila do Conde. Idealmente um evento que seja itinerante. Já se organiza o "Litoral Norte Surf Cup".

6.6.

MARKETING-MIX PESSOAS

As pessoas são a alma de um local. São as relações de vários tipos, nomeadamente sociais, culturais e comerciais que, sedimentadas ao longo dos séculos, criaram a estrutura, a identidade e o significado de Vila do Conde. Este é um património imaterial que tem de ser preservado e valorizado naquilo que é a proposta de valor de Vila do Conde enquanto destino turístico.

Antes de apresentarmos o Plano de Ações, apresentam-se algumas indicações gerais que devem ser seguidas:

- Os residentes e os públicos que “habitam” a cidade devem ter acesso a condições especiais na acessibilidade à oferta, seja turística ou de outra índole;
- Devem ser potenciados convites à participação da população nas ações desenvolvidas pelo Município;
- As infraestruturas, nomeadamente as públicas, mas não só, devem ser acessíveis aos residentes com programas específicos para garantir essa acessibilidade, nomeadamente através de programas de “portas abertas”;
- Os eventos não podem e nem devem, salvo raras e balizadas exceções, ser pensados para o turista. Os eventos são desenhados para usufruto de todos.

PLANO DE AÇÕES

AÇÕES

GESTOR DA MARCA VILA DO CONDE

Com vista à harmonização dos processos, no cumprimento deste Plano e na suprema garantia de coerência da marca, propõe-se a inclusão de um Gestor de Marca, transversal a toda a estrutura governativa. Caberá a este responsável, em articulação com a vereação respetiva e o Gabinete de Comunicação, aprovar todas as propostas recebidas de comunicação e promoção da(s) marca(s) de Vila do Conde. A marca de Vila do Conde tem de ser um elemento articulador das relações que se estabelecem entre as pessoas e o lugar.

GABINETE DE APOIO AO TURISMO

Dotar o Município de capacidades técnicas e financeiras para implementar o Plano. Inclusão ou formação de um elemento que possa prestar apoio e consultoria às empresas que pretendam criar ou reformular negócios, ajudando-os a posicioná-las em termos turísticos e fazer a ponte com os gabinetes de investimento e outros departamentos da Câmara.

QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS

Investir na formação dos trabalhadores do setor turístico local, garantindo que eles possam oferecer um serviço de alta qualidade e uma experiência autêntica e memorável para os visitantes da cidade. Colaborar com instituições locais, de forma a desenvolver programas de formação direcionados para a indústria do turismo. Esses programas podem incluir cursos de atendimento ao cliente, gestão hoteleira, guias interpretes, entre outros. Estabelecer programas de certificação reconhecidos nacional e internacionalmente para garantir que os profissionais tenham as habilidades necessárias para atender aos padrões de qualidade. Organizar *workshops* regulares para manter os trabalhadores do setor atualizados com as últimas tendências e melhores práticas.

PROMOVER UM PROGRAMA DE EMBAIXADORES LOCAIS

Vila do Conde pode lançar um “Programa de Embaixadores Locais” como parte da sua estratégia de marketing. Este programa tem como objetivo principal envolver os habitantes locais na promoção da cidade e na criação de uma ligação mais próxima entre a comunidade local e os seus visitantes. Esta iniciativa também pode enriquecer a experiência dos turistas, proporcionando-lhes a oportunidade de mergulhar na cultura e nas tradições da cidade de uma forma genuína.

6.7.

MARKETING-MIX PROCESSOS

Os processos requerem uma análise cuidada, porque são transversais à gestão da marca Vila do Conde como destino turístico e de todas as operações relacionadas. Deve conter em si uma visão integral que assenta na entrega, cumprimento da proposta de valor e valorização do serviço.

PLANO DE AÇÕES

AÇÕES

INTEGRAÇÃO DE UMA PLATAFORMA DE COMERCIALIZAÇÃO TURÍSTICA

Integração de uma plataforma turística no portal “Visit Vila do Conde”, através do *marketplace Feel the Call* (TPN). Esta ação visa adicionar uma nova aba ao portal, permitindo a venda de produtos e serviços locais, bem como a criação de *packs* turísticos integrados que abrangem a diversidade de ofertas em Vila do Conde, desde desportos náuticos até ao património cultural.

PROGRAMA DE ACELERAÇÃO

Um programa de aceleração e *scale-up* de empresas para apoiar no desenvolvimento de modelos de negócio, captação de investimento e suporte estratégico para os dinamizadores turísticos, sendo que as empresas ligadas à cultura náutica devem ser uma prioridade.

COORDENAÇÃO DA AGENDA CULTURAL

Esta iniciativa tem como objetivo principal facilitar a comunicação entre os organizadores de eventos e a Câmara Municipal, garantindo um alinhamento de agendas e otimizando a utilização de espaços para promover a cultura e a história da cidade. Deve ser concretizada depois com uma agenda cultural nos meios de promoção do Município, incluindo o portal “Visit Vila do Conde”.

AValiação e monitorização dos fluxos, comportamentos e serviços turísticos

Criação de processos de sistematização dos dados turísticos. Criação de procedimentos internos (Município) e externos (agentes e dinamizadores turísticos) de obtenção de informação: mercados, segmentos, duração da estada, motivações, consumo de produtos e serviços turísticos, entre outros, para apoio e suporte à tomada de decisão. A implementação de um sistema de avaliação de serviços é uma medida estratégica para garantir a qualidade e a melhoria contínua das ofertas turísticas em Vila do Conde. Esta ação tem como objetivo estabelecer um processo de avaliação regular, incentivando as boas práticas e identificando as áreas da melhoria nos serviços prestados aos visitantes.

Criação de mecanismos de feedback

A criação de mecanismos de *feedback* é uma parte fundamental do processo de aprimoramento contínuo do turismo em Vila do Conde. Esta ação visa estabelecer uma secção específica no portal “Visit Vila do Conde”, dedicada a um “Livro de Recomendações”. Através deste recurso, os visitantes são incentivados a partilhar as suas experiências e opiniões sobre a cidade, acrescentando informação numa plataforma que pode ser vista por potenciais visitantes.

6.8.

MARKETING-MIX EVIDÊNCIAS FÍSICAS

As ações a implementar irão, de forma global, melhorar a experiência de visitantes e turistas em Vila do Conde. As evidências físicas forçam o apelo para a (re)visita. É essencial que as evidências físicas acompanhem um *ranking* por prioridade de investimento e foco estratégico.

A melhoria das infraestruturas turísticas contribuem para a qualidade de vida dos residentes e para a experiência turística dos visitantes, pelo que extrapolam o âmbito de um Plano dedicado ao turismo.

PLANO DE AÇÕES

AÇÕES

INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURAS EM VILA DO CONDE

O investimento em melhoria das infraestruturas de apoio às praias e aos desportos náuticos. Esta ação visa um contínuo aperfeiçoamento das instalações sanitárias, chuveiros, áreas dedicadas a praticantes de desportos náuticos e banhistas. Manter vigilância aos passadiços existente com vista a manter a sua boa manutenção. Para tangibilizar a aposta no turismo náutico poder-se-á ainda criar um centro de informações náuticas (pode ser uma materialização física da estação náutica de Vila do Conde) para fornecer orientações e suporte aos visitantes interessados em atividades aquáticas e também disponibilizar a oferta de experiências náuticas de Vila do Conde.

De uma forma mais macroestrutural, propomos a melhoria da iluminação na zona ribeirinha e estudar a possibilidade de criar uma marina de apoio à náutica de recreio junto à foz do rio Ave ou uma Marina de apoio a montante do açude.

MELHORAR A SINALÉTICA E IMPLEMENTAR MATERIAL DE COMUNICAÇÃO INTERATIVO

A melhoria da sinalética e a implementação de mapas interativos representam uma iniciativa que pode melhorar a experiência dos visitantes da cidade. Com estas alterações, é possível criar um ambiente mais acolhedor e acessível em Vila do Conde, proporcionando sinalização clara e informativa para que tanto visitantes como residentes possam facilmente encontrar os pontos de interesse. Além disso, a disponibilização de mapas digitais e informações em tempo real enriquece a experiência turística. A sinalética e a comunicação visual deve ter uma associação à cultura náutica.

Alguns exemplos de melhorias a realizar:

- sinalética pedonal (distância em minutos até à atração x);
- sinalética com QR Code para conexão ao website para reforçar as evidências;
- inserção de *mupis* interativos e “instagramáveis” (ex.: bancos de jardins com imagens náuticas).

PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE E MOBILIDADE NAS ZONAS TURÍSTICAS

A promoção da acessibilidade e da mobilidade é necessária para assegurar que as áreas turísticas de Vila do Conde sejam facilmente acessíveis e convenientes para os visitantes da cidade. Esta ação pretende melhorar tanto o estacionamento quanto as opções de transporte público, criando um ambiente que facilite a visita e a exploração das atrações turísticas da cidade.

6.9.

MARKETING-MIX PARCERIAS

As parcerias são uma componente bastante importante para a estratégia de qualquer marca. A nível de Parcerias, algumas ações já foram sendo referidas nos restantes pontos do marketing-mix, como necessárias à implementação das ações propostas. Consideramos relevante o estabelecimento das seguintes parcerias, sem desprimor de outras que possam a vir a apresentar-se relevantes:

PLANO DE AÇÕES

AÇÕES

COLABORAÇÃO COM A ACADEMIA PARA PROMOVER PROGRAMAS DE INVESTIGAÇÃO

Parcerias com instituições de ensino para promover programas de intercâmbio, oportunidades de estudo no local e projetos de investigação que estejam relacionados com o património e cultura de Vila do Conde.

Esta ação tem como objetivo estabelecer uma ligação mais estreita entre a comunidade académica e a cidade, aproveitando o potencial educativo e de pesquisa para enriquecer a compreensão e preservação do património e cultura locais.

Colaboração com o IPP para fomentar o empreendedorismo na cidade, através de um programa de ideação de projetos e de investigação para trabalhos de estruturação da oferta turística.

PARCERIAS COM EMPRESAS E MARCAS PARA PATROCINAR EVENTOS

A ação de procurar parcerias com empresas e marcas, incluindo aquelas de âmbito local, tem como objetivo garantir o financiamento e apoio necessários para a realização de eventos em Vila do Conde, sejam eles de natureza cultural ou desportiva. Esta estratégia deve fortalecer a capacidade da cidade de organizar eventos de qualidade e atrativos, ao mesmo tempo que estabelece relações de colaboração com parceiros do setor empresarial para beneficiar ambas as partes.

PROJETO DE “ALDEIA DE NÓMADAS DIGITAIS”

Parceria com a *Digital Nomads Association Portugal* (DNA Portugal) para impulsionar a instalação de uma aldeia de nómadas digitais numa freguesia menos urbana de Vila do Conde, mas próxima do mar, de forma a não saturar os alojamentos no centro urbano.



07.

**CRONOGRAMA, ORÇAMENTO
E MÉTRICAS DE CONTROLO**

CRONOGRAMA, ORÇAMENTO
E MÉTRICAS DE CONTROLO

KPI		CRONOGRAMA						ORÇAMENTO
EIXO DE AÇÃO AFIRMAÇÃO DOS VALORES								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Promoção da qualidade de vida de Vila do Conde	Avaliação da satisfação e <i>feedback</i> dos residentes, visitantes e turistas	●					●	
Iniciativas de limpeza dos areais das praias e das margens do rio Ave	Número de participantes/resíduos recolhidos	●					●	
Projeto de conservação marinha	Medir o aumento na conscientização e no <i>engagement</i> do público	●					●	
Recriação de tradições antigas	Número de participantes nas atividades	●					●	
Arte e gastronomia à beira-mar	Visitantes das atividades	●					●	
Responsabilidade social	Número de aderentes ao Programa	●					●	
Incentivo à economia circular de proximidade	Aumento das vendas de produtos e serviços locais	●					●	
EIXO DE AÇÃO PRODUTO - MEDIDA GERAL								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Taxa turística	Aumento de receitas turísticas do Município	●					●	
EIXO DE AÇÃO PRODUTO - ESTRUTURAÇÃO CULTURAL								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Parceria com a operação turística	Vendas de pacotes e experiências e aumento do gasto médio por visitante	●					●	
Parcerias com marcas locais	Número de participantes em programas de visitas e empresas	●					●	
Criação de <i>tours</i> culturais	Número de participantes nos <i>tours</i>		●				●	
Criação de experiências espirituais	Número de participantes nas experiências espirituais		●				●	
Serviços de apoio à peregrinação	Número de peregrinos que utilizam os serviços de apoio		●				●	
EIXO DE AÇÃO PRODUTO - EVENTOS CULTURAIS <i>(A cultura que envolve o mar)</i>								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Concertos ao pôr do sol à beira-mar	Número de participantes nos concertos		●				●	
Projeção de filmes na praia	Audiência de exibições de filmes na praia		●				●	
Mercados de artesanato e feiras à beira-mar	Volume de vendas no mercado de artesanato		●				●	
Oferta de <i>transfers</i> gratuitos para eventos	Número de utilizadores dos serviços de <i>transfers</i>		●				●	
EIXO DE AÇÃO PRODUTO - ESTRUTURAÇÃO NEGÓCIO								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Programas sociais de suporte	Número de participantes nos programas		●				●	
Criação de pacotes de negócios	Acompanhar o número de vendas de pacotes	●					●	

CRONOGRAMA, ORÇAMENTO
E MÉTRICAS DE CONTROLO

KPI		CRONOGRAMA						ORÇAMENTO
EIXO DE AÇÃO PRODUTO - ESTRUTURAÇÃO NÁUTICA								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Eventos e competições náuticas	Número de participantes e espectadores nos eventos		●				●	
Eventos de surf (parceria)	Número de participantes e espectadores nos eventos		●				●	
Projeto de aulas de surf, remo e canoagem	Número de alunos que participam		●				●	
Criação de pacotes de desportos náuticos	Acompanhar o número de vendas de pacotes	●					●	
Projeto com pescadores locais	Número de participantes		●				●	
Criação de <i>tours</i> temáticos náuticos	Número de participantes nas <i>tours</i>	●					●	
Dinamização do rio	Número de participantes			●			●	
EIXO DE AÇÃO PREÇO								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Reuniões com dinamizadores turísticos locais	Número de participantes e adesão a programas conjuntos	●					●	
Programas e propostas integradas	Número de propostas integradas criadas	●					●	
Ofertas e descontos sazonais e específicos	Monitorizar a utilização de descontos e ofertas especiais/ avaliar a receita gerada por segmento de público	●					●	
EIXO DE AÇÃO DISTRIBUIÇÃO								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Melhoria dos atuais postos de turismo	Número de visitantes dos postos/avaliar a satisfação dos visitantes	●	●					
Criação de posto de turismo móvel	Número total de interações de visitantes e turistas com o posto		●					
Programa de fidelização	Acompanhar a % de consumidores que retornam	●						
Página web dedicada a turismo de negócios	Acompanhar o tráfego, <i>engagement</i> e ligações estabelecidas com agentes locais, visitas agendadas	●	●					
EIXO DE AÇÃO COMUNICAÇÃO INTERNA								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Organização de reuniões periódicas entre os diferentes <i>stakeholders</i>	Acompanhar o número de reuniões realizadas e de participantes	●					●	
Comunicação (distinção da comunicação)	Medir o <i>engagement</i> nas redes sociais	●					●	
Programas de sensibilização aos residentes	Medir a resistência dos residentes ao turismo Medir envolvimento dos residentes na promoção de Vila do Conde	●					●	
Missões empresariais	Medir o envolvimento dos agentes económicos na promoção de Vila do Conde		●				●	

CRONOGRAMA, ORÇAMENTO E MÉTRICAS DE CONTROLO

KPI		CRONOGRAMA						ORÇAMENTO
EIXO DE AÇÃO COMUNICAÇÃO EXTERNA								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Atualização e reelaboração do <i>brand book</i> da marca e de todos os materiais de comunicação e sinaléticas	Medir a uniformidade e consistência na aplicação da nova marca, assinatura e identidade visual em todos os materiais de comunicação e sinaléticas							
Criação de uma conta de Business WhatsApp	Medir a eficácia em termos de atendimento ao cliente e resolução de dúvidas							
Melhorias na App	Medir o número de <i>downloads</i> da app, utilizadores ativos e frequência de utilização							
Criação de <i>newsletters</i> segmentadas	Taxas de abertura e cliques nas <i>newsletters</i>							
Presença em comunidades online	Medir a interação e ligações estabelecidas							
Investimento em <i>SEO</i> , <i>paid ads</i> e <i>remarking</i>	Melhoria nas classificações de pesquisa e aumento no tráfego orgânico							
Comunicação dos Recursos Náuticos	Acompanhar o tráfego, <i>engagement</i> e força da associação de Vila do Conde ao turismo náutico							
Reformulação do website	Aumento do tráfego e <i>engagement</i> (taxa de rejeição, tempo médio, etc.)							
Marketing de conteúdo	Aumento do tráfego no site, <i>engagement</i> nas redes sociais e número de <i>leads</i>							
Dinamização das redes sociais	Medir o <i>engagement</i> nas redes sociais							
Campanhas de televisão	Medir o número de espectadores e visualizações alcançados							
Colocação de <i>Outdoors</i>	Medir o alcance e impacto dos <i>outdoors</i> através do número de visualizações estimadas							
Colocação de <i>Mupis</i>	Medir o alcance estimado dos <i>mupis</i> com base na localização e afluência/avaliar a utilização dos <i>mupis</i> interativos							
EIXO DE AÇÃO COMUNICAÇÃO - FERRAMENTAS DE APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Parceria com entidades turísticas	Aumento do número de visitantes e turistas							
Parcerias estratégicas com operadores especializados	Medir o aumento no número de turistas por produtos turísticos que usufruem de Vila do Conde							
Publicidade online & OTA	Aumento do tráfego no site, reservas de viagens e visualizações de conteúdo							
<i>Sponsoring</i> em eventos locais ou a marcas/figuras locais	Medir a notoriedade e posicionamento da marca de Vila do Conde							
<i>Press Trips</i> com imprensa e embaixadores	Medir a cobertura mediática gerada pelas <i>press trips</i>							
Digital PR / <i>Sports Trips</i>	Medir o <i>engagement</i> digital gerado a partir das parcerias							
Ações de divulgação de eventos característicos de Vila do Conde	Aumento do conhecimento e <i>engagement</i> do público							
Missões de charme junto de organizadores <i>meeting industry</i>	Número de angariações conseguidas							
Evento náutico internacional	Número de participantes e espectadores nos eventos <i>Engagement</i> com o destino							

CRONOGRAMA, ORÇAMENTO
E MÉTRICAS DE CONTROLO

KPI		CRONOGRAMA						ORÇAMENTO
EIXO DE AÇÃO PESSOAS								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Gestor da marca Vila do Conde	Avaliação da execução do Plano Estratégico de Marketing Turístico							
Gabinete de Apoio ao Turismo	Medir a eficiência e eficácia na prestação de serviços e suporte aos operadores Tempo médio de resposta e número de pedidos recebidos							
Qualificação dos recursos humanos	Medir a qualidade do serviço oferecido e satisfação dos visitantes							
Promover um programa de embaixadores locais	Medir o envolvimento da comunidade local na promoção de Vila do Conde							
EIXO DE AÇÃO PROCESSOS								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Integração de uma plataforma de comercialização turística	Avaliação do tráfego, conversões vendas e satisfação dos utilizadores							
Programa de aceleração	Número de adesões ao programa							
Coordenação da agenda cultural	Número de eventos anual, taxa de ocupação dos equipamentos e taxa de participação							
Avaliação e monitorização dos fluxos, comportamentos e serviços turísticos	Evolução dos fluxos e comportamentos turísticos, satisfação dos visitantes e taxa de reclamações							
Criação de mecanismos de <i>feedback</i>	Número de partilhas de <i>feedback</i> , recomendações e experiências							
EIXO DE AÇÃO EVIDÊNCIAS FÍSICAS								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Investimento em infraestruturas em Vila do Conde	Índice de satisfação e taxa de utilização das intalações							
Melhorar a sinalética e implementar material de comunicação interativo	Índice de satisfação do visitante e taxa de utilização dos materiais interativos							
Promoção da acessibilidade e mobilidade nas zonas turísticas	Avaliar fatores como estacionamento acessível e transporte público conveniente							
EIXO DE AÇÃO PARCERIAS								
AÇÕES		25	26	27	28	29	30	
Colaboração com a Academia para promover programas de investigação	Medir o número de programação de investigação ou parcerias estabelecidas							
Parcerias com empresas e marcas para patrocinar eventos	Medir a receita gerada a partir das parcerias							
Projeto de "aldeia de nómadas digitais"	Taxa de ocupação da aldeia de nómadas digitais							

VILA DO CONDE

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO

FICHA TÉCNICA

Título do Projeto

Vila do Conde | Plano Estratégico de Marketing Turístico
2025 - 2030

Propriedade

Município de Vila do Conde
Praça Vasco da Gama
4480 - 454 Vila do Conde

www.cm-viladoconde.pt

Data

Novembro 2024

Conteúdos

Consórcio constituído por:

- Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal
- QSP | Marketing Management & Research
- Nico Mulder

Fotografias

Câmara Municipal de Vila do Conde
Banco de Imagens (fotos sem direitos autorais associados)



mulder.



**CÂMARA MUNICIPAL
VILA DO CONDE**

