



# VALORIZAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO ALTO MINHO

## Balanço e Perspetivas

Nuno Ferreira



# Estratégia de Marketing Turístico para o Turismo do Porto e Norte de Portugal

Subdestino: MINHO





# 1. OBJETIVO



## 1. OBJETIVO DO PLANO

Dotar o destino e os stakeholders de orientações acerca do seu posicionamento e respetivas estratégias de marketing:

- Produto
- Preço
- Comunicação / Promoção
- Distribuição

Com vista à melhoria contínua do desempenho da Região e das suas empresas



## 2. PILARES DE SUPORTE



## 2. PILARES DE SUPORTE

- Organização dos produtos estratégicos e complementares da região e dos seus subdestinos e respetiva abordagem aos mercados com maior potencial para o seu consumo
- Estabelecimento de parcerias entre os atores locais para implementação do Plano



ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO PARA  
O TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

SUBDESTINO

**MINHO**

# 3. DIAGNÓSTICO



### 3. DIAGNÓSTICO

#### **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS OPERADORES TURÍSTICOS**

Análise, por observação e consulta, de websites de operadores turísticos nacionais e estrangeiros dos principais mercados emissores; inquérito a operadores turísticos, tendo como objetivo compreender os fatores que estes operadores consideram que sejam os diferenciadores do destino; cliente-mistério junto de agências de viagens em Portugal, para aferir do comportamento de venda das mesmas em relação ao PNP.

#### **IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

Atributos que os operadores turísticos consideram na venda do destino e atributos que os turistas reconhecem no destino e que publicam na internet, em blogs, redes sociais e sites de viagens.

#### **ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

Análise da posição competitiva do destino face aos principais concorrentes, sobretudo na perspetiva dos operadores turísticos.

#### **ANÁLISE DO POSICIONAMENTO E NOTORIEDADE DA MARCA “TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL”**

Análise da perceção dos turistas potenciais do posicionamento e notoriedade do PNP.

#### **ANÁLISE DA OFERTA TURÍSTICA ATUAL E SUA ADEQUAÇÃO AOS TURISTAS ATUAIS E POTENCIAIS**

Identificação de produtos âncora e complementares.



### 3. DIAGNÓSTICO

#### **ANÁLISE DA SAZONALIDADE DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

Análise da evolução mensal dos fluxos turísticos do PNP, na última década, em termos das dormidas e das chegadas; e do índice de sazonalidade.

#### **PERFIL DOS TURISTAS ATUAIS DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL NO AEROPORTO DO PORTO, NOS POSTOS TURISMO, LOCAIS VISITA E PORTO DE LEIXÕES**

Dados recolhidos mensalmente com inquéritos administrados pessoalmente.

#### **ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

Análise à forma como os mercados emissores do PNP efetuam as reservas e planeiam a viagem ao destino – informação secundária e inquéritos aos turistas e operadores.

#### **IDENTIFICAÇÃO DOS MERCADOS PRIORITÁRIOS, ESTRATÉGICOS E POTENCIAIS**

Análise do comportamento de consumo e das novas tendências da procura.

#### **ANÁLISE DA CADEIA DE VALOR DO TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL**

Análise dos sete setores da economia do turismo (alojamento, transportes, rent-a-cars, restauração, serviços culturais, serviços recreativos e AVT/OT/guias turísticos); e da estrutura de custos de pacotes turísticos, dos mercados emissores prioritários (informação recolhida junto dos operadores turísticos).



# 4. ESTRATÉGIA

## Pressupostos e Opções



## 4.1 VISÃO ESTRATÉGICA

# VISÃO ESTRATÉGICA

*Um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência mundial, com uma oferta gastronómica e vínica ímpar, que se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta, ou de entretenimento constante.*



## 4.2 MISSÃO

# MISSÃO

*Acolher e satisfazer os seus visitantes/turistas, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando ao mesmo tempo as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial.*



## 4.3 PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

**Prioridade 1:** Desenvolver a atratividade do destino

**Prioridade 2:** Consolidar e harmonizar a qualidade da oferta

**Prioridade 3:** Centrar os esforços de marketing na captação de mercados com maior predisposição ao consumo dos produtos definidos para o destino

**Prioridade 4:** Desenvolver parcerias com os vários stakeholders do destino

**Prioridade 5:** Aproveitar o potencial de cada canal de comunicação e distribuição de modo a colocar os produtos no mercado



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade;
2. Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta;
3. Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos; e
4. Estimular um espírito colaborativo entre os *stakeholders* para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino.



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### OBJETIVO 1

Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dirigir a promoção do destino a segmentos de mercado com apetência para os vários produtos da Região e dos seus subdestinos, explorando o potencial de cada canal de comunicação e distribuição;
- Promover e estimular a visita ao destino junto dos mercados com maior potencial de desenvolvimento;
- Fomentar o interesse dos operadores turísticos e agências de viagens pelo destino;
- Fomentar o interesse de *opinion makers* e jornalistas internacionais pelo destino;
- Aproveitar os eventos atuais de carácter regional, nacional e internacional na projeção da marca Porto e Norte;
- Promover a visita integrada dos 4 subdestinos: Grande Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes.



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### OBJETIVO 1: AVALIAÇÃO

OBJETIVO OPERACIONAL	INDICADORES DE AVALIAÇÃO	VALOR BASE (2014)	META 2020	Observações	
Promover e estimular a visita ao destino nos mercados com maior potencial de desenvolvimento	Nível de reconhecimento	23,7%	45,0%	Com base num crescimento médio anual de 11,0%.	As metas definidas foram estabelecidas no contexto das ações de promoção a levar a efeito especificamente no mercado espanhol, ao qual os valores base apresentados dizem respeito. A aposta no mercado espanhol tenderá a despoletar um maior reconhecimento do destino e uma maior intenção de visita.
	Nível de reconhecimento de forma correta	91,1%	95,0%	Com base num crescimento médio anual de 0,7%	
	Já ouviram falar do PNP	97,7%	99,0%	Com base num crescimento médio anual de 0,2%	
	Intenção de visita (nos próximos 3 anos)	25,9%	35,0%	Com base num crescimento médio anual de 5,1%	



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### OBJETIVO 2

Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fomentar o espírito inovador das empresas e introduzir modernidade à cadeia de valor;
- Promover, organizar e dirigir formação específica aos profissionais do setor;
- Sensibilizar a população para a importância do turismo;
- Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;
- Promover a complementaridade entre produtos e serviços.



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### OBJETIVO 2: AVALIAÇÃO

OBJETIVO OPERACIONAL	INDICADORES DE AVALIAÇÃO	VALOR BASE (2014)	META 2020	Observações
Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes	Satisfação global com a visita (nível 6 e 7 numa escala de 1 a 7)	78,9%	85,0%	Com base num crescimento médio anual de 1,2% assumindo que as ações a desenvolver permitirão recuperar gradualmente o desempenho deste indicador
	Satisfação face aos setores de alojamento, restauração, animação turística, infraestruturas culturais e acessibilidades regionais	n.d.	-	



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### OBJETIVO 3

Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar o RevPAR;
- Aumentar a taxa de ocupação;
- Aumentar a estada média;
- Diminuir taxa de sazonalidade;
- Aumentar o gasto médio do visitante;
- Aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os subdestinos da Região de modo a que se equilibrem transversalmente os indicadores da atividade;
- Aumentar o contributo do turismo para a economia da região.



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### OBJETIVO 3: AVALIAÇÃO

OBJETIVOS OPERACIONAIS	INDICADORES DE AVALIAÇÃO	VALOR BASE (2014)	META 2020	OBSERVAÇÕES
Aumentar o RevPAR	RevPAR	24,8€	<b>29,9€</b>	
Aumentar a taxa de ocupação	Taxa de Ocupação-cama líquida	41,3%	<b>42,2%</b>	Com base num aumento da capacidade de alojamento de 1% ao ano
Aumentar a estada média	Estada média	1,8 noites	<b>2,0 noites</b>	Com base num crescimento entre 1,5 e 3% ao ano
Diminuir taxa de sazonalidade	Taxa de sazonalidade	35,7%	<b>34,0%</b>	A evolução deste indicador é suportada pela diminuição progressiva da importância da época alta, em termos de dormidas
Aumentar o gasto médio do visitante	Preço médio	43,6€	<b>46,3€</b>	Com base num crescimento de 1% ao ano
Aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os subdestinos da Região	Hóspedes nas unidades de alojamento turístico	3,04 milhões	<b>3,51 milhões</b>	Com base num crescimento entre 2 e 3% ao ano
	Dormidas nas unidades de alojamento turístico	5,40 milhões	<b>7,04 milhões</b>	Resultado da variação dos hóspedes e da estada média
Aumentar o contributo do turismo para a economia da região	VAB do Turismo (rubrica Alojamento e Restauração e Similares)	<b>3,7%</b>	<b>5,0%</b>	



## 4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### OBJETIVO 4

Estimular um espírito colaborativo entre os *stakeholders* para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incentivar a criação de parcerias na oferta dos produtos turísticos;
- Fomentar a participação ativa dos agentes públicos e privados na promoção do destino;
- Fomentar o investimento público e privado em projetos de interesse regional/local.



# 5. POSICIONAMENTO

## Produtos e Mercados



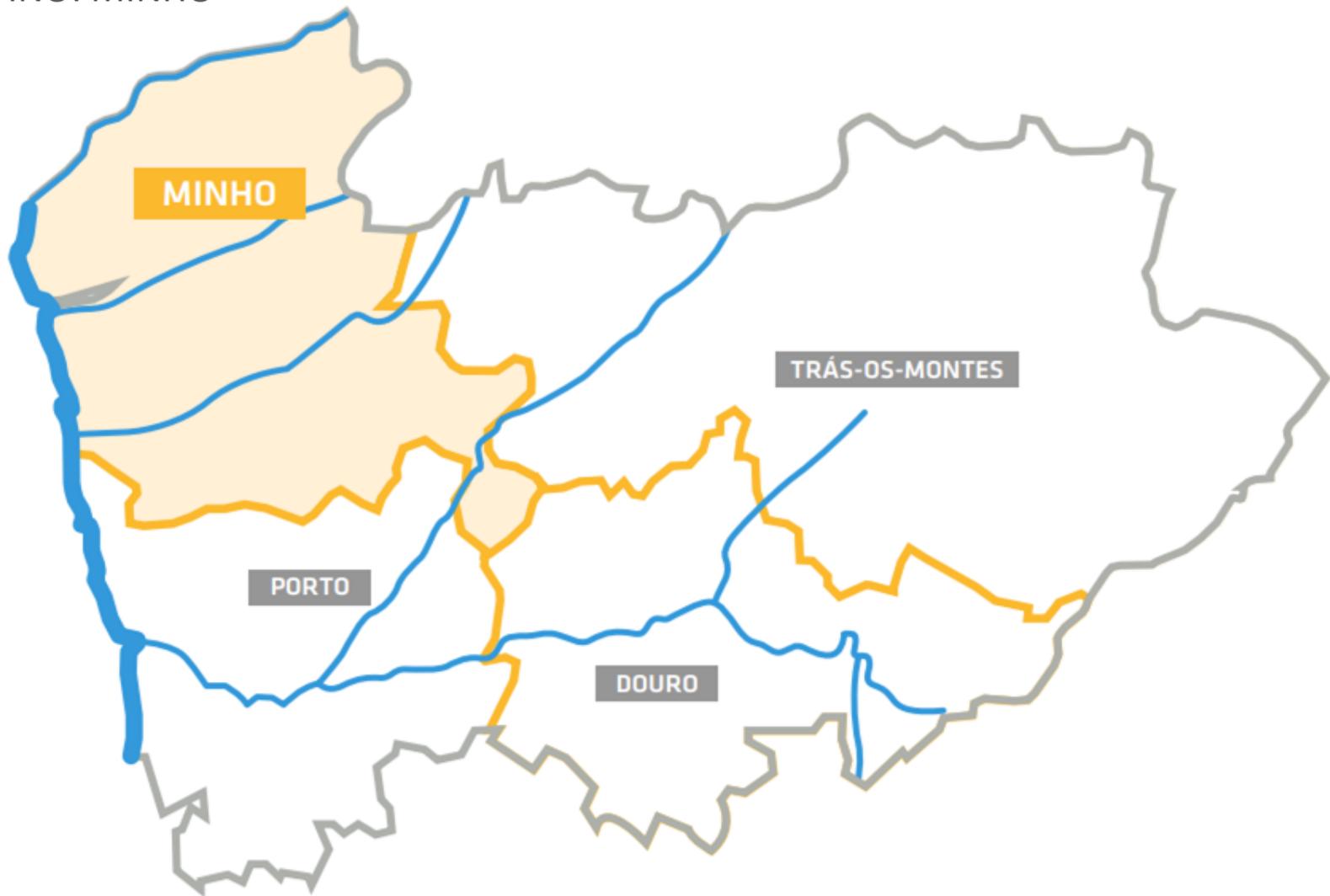
## 5.1 PRODUTOS DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

PRODUTOS ESTRATÉGICOS	TIPOLOGIA
NATUREZA	Passivo (contemplação)
	Ativo/Aventura/Especialista /Desportos
TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO	Genérico
	Temático
SAÚDE E BEM-ESTAR	Descanso e Relaxamento
	Tratamentos específicos
CITY E SHORT BREAKS	Genérico
	Temático
TURISMO RELIGIOSO	Genérico
	Temático
GASTRONOMIA E VINHOS	Descoberta
	Aprofundamento/Aprendizagem
NEGÓCIOS	

PRODUTOS A DESENVOLVER	TIPOLOGIA
TURISMO NÁUTICO	Ativo
	Passivo
GOLFE	
SOL E MAR	



SUBDESTINO: MINHO





## 5.2 PRODUTOS ÂNCORA E COMPLEMENTARES

SUBDESTINO	PORTO	MINHO	DOURO	TRÁS-OS-MONTES
<b>PRODUTOS ÂNCORA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City e Short Breaks</li> <li>• Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> <li>• Negócios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Natureza (Turismo Ativo)</b></li> <li>• Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>• Turismo Religioso</li> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> <li>• Golfe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Turismo Náutico (cruzeiros e passeios no Douro)</b></li> <li>• Gastronomia e <b>Vinhos (quintas)</b></li> <li>• Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>• Natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Saúde e Bem-estar</b></li> <li>• <b>Natureza</b></li> <li>• Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> </ul>
<b>PRODUTOS COMPLEMENTARES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• Golfe</li> <li>• Sol e Mar</li> <li>• Natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• City e Short breaks</li> <li>• Sol e Mar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• Golfe</li> <li>• Negócios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo religioso</li> <li>• Golfe</li> </ul>



## 5.3 ANÁLISE DOS MERCADOS-ALVO

	PNP			ALGARVE			LISBOA			CENTRO			MADEIRA			ALENTEJO			AÇORES		
	PESO	DQ	VQ	PESO	DQ	VQ	PESO	DQ	VQ	PESO	DQ	VQ	PESO	DQ	VQ	PESO	DQ	VQ	PESO	DQ	VQ
<b>Portugal</b>	56,50	55,4	13,2	27,00	-25,7	-7,7	32,70	-10,2	14,5	66,70	83,4	2,6	13,10	-63,9	-42,7	75,30	107,1	17,6	45,60	25,3	-30,3
<b>Alemanha</b>	4,60	-60,8	93,9	12,00	1,6	-28,7	9,20	-21,9	51	3,00	-74,3	24,7	29,90	152,8	6,6	3,30	-71,7	19,1	19,20	62,6	253,7
<b>Bélgica</b>	1,70	-5,2	152,4	1,40	-22,8	-24,9	2,20	19,8	22,8	1,00	-44,2	18,8	2,90	59,5	-37,6	1,20	-36,9	45,3	3,70	99	1234,3
<b>Espanha</b>	12,80	44	24,1	5,60	-37,4	46,1	13,80	55,1	-38,9	12,70	42,9	28,9	4,20	-52,4	-6,5	6,50	-27	38,3	7,30	-17,7	351,4
<b>França</b>	8,80	18,3	41,7	3,60	-52,2	121,3	10,60	42	-18,7	5,80	-22,4	-100,8	14,20	90,4	13,9	4,00	-46,6	-45	4,40	-40,5	-35,8
<b>Itália</b>	2,80	19,7	31	0,60	-73,1	0,5	5,40	134,6	-2,8	2,70	18,3	-36,4	1,50	-36,2	69,1	1,00	-57,9	-43,5	2,10	-8,3	122,9
<b>Países Baixos</b>	2,10	-64,8	87,4	10,90	79	-12	4,00	-34,9	15,6	1,40	-77,8	4,7	4,80	-21,4	2	2,10	-65,2	30,1	7,60	25,8	1364,8
<b>Reino Unido</b>	3,30	-83,4	13,5	37,90	93,2	1,8	6,40	-67,5	11,5	2,10	-89,5	50,2	28,30	44,1	-12,8	2,40	-88	29,7	4,00	-79,8	101
<b>Brasil</b>	5,40	59	87,5	0,30	-90,3	-101,4	9,80	186,4	-12,3	2,90	-14,1	-21,9	0,60	-83,4	-112,7	2,70	-20,9	222,7	0,50	-85,6	-173,1
<b>EUA</b>	1,90	-12,3	83,5	0,60	-71,5	-46,4	6,00	173,3	3,8	1,70	-24,4	-1,4	0,50	-76,3	-53,3	1,60	-28,8	-0,8	5,60	154,9	37,9

NOTA: valores em %

Destino não é competitivo neste mercado face ao desempenho de outras regiões (DQ < 0)

Crescimento positivo do mercado entre 2003-2013 (VQ > 0)

Mercado em que outra região portuguesa é mais competitiva (DQ > 0)

Situação favorável do destino Centro face ao Porto e Norte de Portugal

DQ – Desvio de Quota

VQ – Variação de Quota



## 5.4 CARATERIZAÇÃO E PRIORIZAÇÃO DOS MERCADOS TURÍSTICOS COM BASE NA TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO E NO SEU DESEMPENHO

CLASSIFICAÇÃO DO MERCADO	MERCADOS	% DORMIDAS EM 2014	FLUXO OUTBOUND 2011-2013	CRESCIMENTO DO PIB	TAXA DE DESEMPREGO	PROPOSTA DOS ESFORÇOS DE PROMOÇÃO	TENDÊNCIA ESPERADA DO MERCADO	
Mercados de forte aposta	Brasil	4,8	△	△	✓	Aumentar	↑↑	Mercados com elevada dimensão populacional e reduzida intensidade de consumo. Situação económica e desempenho no destino prevê a possibilidade de, aumentando o esforço de comunicação, crescer o seu contributo para a região.
	Alemanha	4,1	△	△	✓	Aumentar	↑↑	
	Reino Unido	2,9	△	△	✓	Aumentar	↑↑	
	EUA	1,7	△	△	✓	Aumentar	↑↑	
Mercados de aposta moderada	Bélgica	1,5	△	△	✓	Aumentar	↑	Elevada propensão ao consumo do destino e situação económica favorável. Mercados limitados ao crescimento devido à dimensão populacional.
	Suíça	Sem info	△	△	✓	Aumentar	↑	
	Itália	2,4	△	△	x	Manter/Aumentar	⇔/↗	Mercados com potencial moderado devido ao crescimento do fluxo outbound e situação económica. Espera-se um crescimento moderado.
	Países Baixos	1,9	△	△	✓	Manter/Aumentar	⇔/↗	
Mercados estratégicos	Portugal	50,0	△	△	x	Manter/Reduzir	⇔/↗	Mercados com elevada intensidade de consumo mas com situação económica (incl. Desemprego) menos favorável.
	Espanha	11,3	△	△	x	Manter/Reduzir	⇔/↗	
	França	7,8	△	△	x	Manter	⇔/↗	

Legenda: △ - Variação positiva; △ - Variação negativa; ✓ - ponto positivo; x - ponto negativo; ↑↑ - subida de desempenho superior; ↑ - subida de desempenho moderada; ⇔/↗ - manter ou recuperar o desempenho



## 5.5 ELEMENTOS DE POSICIONAMENTO DO DESTINO

AUTENTICIDADE

PROXIMIDADE

SEGURANÇA

QUALIDADE

MODERNIDADE

HOSPITALIDADE

DIVERSIDADE DE  
RECURSOS NATURAIS E  
EXPERIÊNCIAS

RIQUEZA DO  
PATRIMÓNIO HISTÓRICO  
E CULTURAL



## 5.6 POSICIONAMENTO ESPECÍFICO AO MINHO

SUBDESTINO	MINHO
<b>PRODUTOS ÂNCORA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Natureza (Turismo Ativo)</b></li><li>• Touring Cultural e Paisagístico</li><li>• Turismo Religioso</li><li>• Turismo Náutico</li><li>• Gastronomia e Vinhos</li><li>• Golfe</li></ul>
<b>PRODUTOS COMPLEMENTARES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saúde e Bem-estar</li><li>• City e Short breaks</li><li>• Sol e Mar</li></ul>

Mercados com maior predisposição ao consumo dos produtos do subdestino:

1º - UK

2º - PT, ES, FR, DE, NL, EUA

3º - IT

4º - BR

5º - BE, SW



## 5.7 POSICIONAMENTO ESPECÍFICO AO MINHO

### MOTIVAÇÕES ESPECÍFICAS A EXPLORAR NA CAPTAÇÃO DE VISITANTES:

- Cenários de beleza natural singular, envolvente que apela à contemplação ou à aventura quer sejam em terra ou mar;
- Riqueza do património edificado e imaterial;
- Imponência dos recursos e vivências associados à religião;
- Riqueza do património enogastronómico que apelam a vivências sensoriais únicas;
- Possibilidade de jogar golfe num ambiente tranquilo e não massificado.



# 6. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Produto, preço, promoção  
e distribuição



## 6.1 PRODUTO | Objetivos estratégicos

- Conquistar não visitantes através do apelo à complementaridade da região, às suas e valências e atributos
- Captar novos segmentos e nichos de mercado através do apelo a experiências e motivações específicas
- Conquistar visitantes dos destinos concorrentes através do apelo à singularidade da região, à sua proximidade e segurança
- Captar visitantes para um consumo mais frequente, mais intenso por visita e mais variado



## 6.1 PRODUTO | Pressupostos estratégicos

- Identificar e desenvolver os pólos de atração em cada subdestino que apresentam valor e valências únicas no âmbito de cada produto estratégico da Região;
- Identificar e desenvolver a oferta complementar de cada pólo de atração nos restantes subdestinos da Região;
- Não sendo possível estabelecer uma hierarquia de prioridades ao nível de alguns produtos entre subdestinos, nomeadamente na gastronomia e vinhos, festas e tradições e no património construído e arquitetura, propõe-se o desenvolvimento de rotas temáticas que permitirão fortalecer a complementaridade entre produtos e subprodutos.



## 6.1 PRODUTOS POR SUBDESTINO

A estratégia de produto dá indicações para que se trabalhe a complementaridade dos subdestinos do PNP e se apele a uma estadia do turista mais prolongada, oferecendo-lhe um leque variado de opções para que permaneça na Região por períodos prolongados.



## 6.2 PREÇO | Pressupostos estratégicos

- O **preço** é uma das determinantes mais relevantes na tomada de decisão sobre a viagem;
- A procura turística é muito sensível ao fator **preço**, o que leva a uma comparação entre o custo de vida no destino face ao seu local de residência;
- Nos mercados onde há maior oferta de destinos de viagem há maior sensibilidade ao **preço** do que nos mercados com ofertas mais limitadas;
- A procura turística é menos exigente e sensível ao **preço** quando existe uma oferta diferenciada, distintiva e exclusiva;
- A taxa de câmbio interfere na probabilidade de visita, sendo que quanto mais alta for a taxa de câmbio a favor do país de origem há uma maior probabilidade de visita do destino;
- **A comparação entre destinos concorrentes recai maioritariamente sobre a comparação do preço das ofertas.**



## 6.2 PREÇO | Opções de Pricing para o PNP

ESTRATÉGIAS	CARACTERÍSTICAS	OBSERVAÇÕES	RELAÇÃO COM O POSICIONAMENTO FUTURO DO PNP	DECISÃO
<i>Premium</i>	Preços elevados que reflitam a qualidade e exclusividade do destino/produtos - segmentos de elevado poder económico	Tendo em consideração a sensibilidade ao preço do mercado, sobretudo com o despoletar da crise económico-financeira e a instabilidade que se vive na Europa – principal mercado consumidor, considera-se que esta estratégia não se ajusta às necessidades do mercado no curto prazo.	A consolidação e transversalidade da qualidade do serviço e da experiência turística que se pretende para o destino implica que, no longo prazo, o destino caminhe para um preço mais elevado, oferecendo um produto de elevada qualidade.	<b>Seguir no longo prazo</b>
Concorrência	Preços estabelecidos com base na prática dos concorrentes – acima (diferenciação), iguais (concorrência direta) ou abaixo (conquista de quota de mercado)	Tendo em conta o vasto leque de destinos concorrentes diretos e indiretos do PNP – que oferecem os mesmos produtos, embora com características distintas – considera-se esta a abordagem de aumentar o nível de competitividade do destino no mercado e de modo a realizar os objetivos definidos: conquistar o mercado dos seus concorrentes e oferecer um produto diferenciado e de elevado valor acrescentado.	De acordo com o diagnóstico, o PNP apresenta um preço mais baixo do que a maioria dos seus concorrentes diretos, o que permitirá conquistar quota de mercado. No entanto, considera-se que, no contexto do posicionamento pretendido, o destino deve ajustar os preços de acordo com o incremento da qualificação do destino no alcance de um produto/serviço/experiência diferenciados.	<b>Seguir no imediato</b>



## 6.3 DISTRIBUIÇÃO | Canais de distribuição por Produto/Mercado

PRODUTOS	MERCADOS COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	SEGMENTOS DE MERCADO COM ELEVADO POTENCIAL	DISTRIBUIÇÃO
<b>Natureza</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	Vertente contemplativa: casais jovens/recém-casados: idade entre 25 e 35 anos; famílias com filhos menores: idade entre 25 e 45 anos; séniores e/ou reformados: idade acima dos 60 anos. vertente ativa: jovens: idade entre os 20 e 35 anos; profissionais liberais: idade entre 25 e 50 anos; praticantes e adeptos por desportos, aventura e atividades específicas.	AVT Internet Associações Especializadas
<b>Touring Cultural e Paisagístico</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	Empty nesters (indivíduos cujos filhos já têm vida financeira independente) e séniores: idade compreendida entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos; segmento jovem em crescimento movido pelos city breaks e rotas de baixo custo: idade compreendida entre os 20 e 29 anos.	AVT Internet
<b>Saúde e Bem-Estar</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT	Solteiros e Casais jovens/recém-casados: idade entre 25 e 35 anos; Famílias com filhos menores: idade entre 25 e 45 anos; Empty nesters: idade compreendida entre os 45 e 60 anos; Séniores e/ou reformados: idade acima dos 60 anos.	AVT Internet
<b>City e Short Breaks</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Solteiros e Casais jovens/recém-casados: idade entre 20 e 30 anos; Pode-se também incluir os Empty nesters: idade compreendida entre os 45 e 60 anos.	AVT Internet
<b>Turismo Religioso</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA	Solteiros e Casais jovens: idade entre 25 e 29 anos; Famílias com filhos menores: idade entre 30 e 49 anos; Empty nesters: idade compreendida entre os 50 e 64 anos; Séniores e/ou reformados: idade acima dos 65 anos.	AVT Internet
<b>Gastronomia e Vinhos</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Casais e grupos reduzidos: idade entre os 35 e 60 anos, maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural.	AVT especializadas Internet/sites especializados
<b>Negócios</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT	Segmento corporate: empresas multinacionais ou pequenas e médias empresas com presença no mercado internacional; Setores com maior predisposição: Medicina, Ciências, Tecnologia e Indústria.	AVT Especializadas Incentive Houses Professional Congress Organizers



## 6.3 DISTRIBUIÇÃO | Canais de distribuição por Produto/Mercado

PRODUTOS	MERCADOS COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	SEGMENTOS DE MERCADO COM ELEVADO POTENCIAL	DISTRIBUIÇÃO
<b>Turismo Náutico</b>	PT, ES, FR, UK, NL, EUA	Jovens: idade entre os 20 e 35 anos; Homens adultos: idade entre os 45 e 60 anos; Praticantes e adeptos por desportos náuticos e competições náutico-desportivas.	AVT/OT Especializado ou genérico Internet Associações desportivas
<b>Golfe</b>	DE, UK, EUA	Homens adultos/grupos de amigos/colegas: idade entre os 45 e 60 anos; Empty nesters: idade compreendida entre 45 e 60 anos	AVT Especializadas Internet
<b>Sol e Mar</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Casais, famílias e grupos de amigos entre os 35 e 64 anos	AVT Internet



## 6.4 COMUNICAÇÃO | Objetivos e estratégia

Informar e dar a conhecer o destino e a variedade e exclusividade da oferta dos subdestinos

Cativar a atenção dos consumidores

Estimular o desejo de visita

Despertar a vontade de permanência por períodos longos

Despertar a vontade de voltar

MERCADOS ALVO	LOCAL DA COMUNICAÇÃO	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Não visitantes	No mercado de origem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanhas publicitárias</li> <li>• Artigos de imprensa/reportagens escritas</li> </ul>
Não visitantes	No mercado de origem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportagens em televisão</li> <li>• Roadshows</li> <li>• Feiras de turismo (generalistas e por produto)</li> <li>• Campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas</li> </ul>
Não visitantes/Visitantes	No mercado de origem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas</li> </ul>
Visitantes	No destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilização de brochuras promocionais nas Lojas Interativas</li> <li>• Newsletter para utilizadores das Lojas interativas e do site oficial</li> </ul>
Visitantes	No destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outdoors e mupies com publicidade específica de ex-líbris e/ou eventos da região</li> </ul>



## 6.4 COMUNICAÇÃO | Estratégia por produto e por mercado

PRODUTOS	A QUEM COMUNICAR?	O QUE COMUNICAR?	COMO COMUNICAR?
	MERCADOS COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	MENSAGENS/APELO	CANAIS DE INFORMAÇÃO DO MERCADO
<b>Natureza</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	Contemplação da paisagem, descanso, tranquilidade, aventura e adrenalina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informação Interpessoal</li> <li>• Brochuras</li> <li>• Revistas Especializadas</li> <li>• Clubes/Associações</li> <li>• Internet</li> </ul>
<b>Touring Cultural e Paisagístico</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	Contemplação do património, viver tradições e costumes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas de Viagens</li> <li>• Brochuras / Catálogos</li> <li>• Recomendação de familiares e amigos</li> <li>• Internet</li> </ul>
<b>Saúde e Bem-estar</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT	Ambiente de relaxamento, paisagens naturais e bucólicas, experiências rurais, descontração e tranquilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AVT</li> <li>• Internet</li> <li>• Brochuras / catálogos</li> <li>• Imprensa Especializada</li> <li>• Familiares e Amigos</li> </ul>
<b>City e Short breaks</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Possibilidade de estadias de curta duração face à proximidade do destino e às ligações aéreas. Ambiente cosmopolita com recursos diversos e possibilidade de viver diferentes experiências gastronómicas, cruzeiros, visita às caves do vinho do Porto, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AVT/OT</li> <li>• Imprensa</li> <li>• Recomendação de familiares e amigos</li> <li>• Internet</li> </ul>
<b>Turismo religioso</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA	Contemplação do património religioso, em conjunto com as manifestações culturais e religiosas da região	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paróquias</li> <li>• OT/AVT Especializados</li> <li>• Internet</li> </ul>



## 6.4 COMUNICAÇÃO | Estratégia por produto e por mercado

PRODUTOS	A QUEM COMUNICAR?	O QUE COMUNICAR?	COMO COMUNICAR?
	MERCADOS COM MAIOR PREDISPOSIÇÃO	MENSAGENS/APELO	CANAIS DE INFORMAÇÃO DO MERCADO
<b>Gastronomia e Vinhos</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes sociais de vinhos e gastronomia</li> <li>• Imprensa especializada</li> <li>• Recomendação de familiares e amigos</li> <li>• Internet</li> </ul>
<b>Negócios</b>	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT	Ambiente cosmopolita e cultural, propício a compras e convívio/entretenimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento de Vendas / Marketing</li> <li>• Direção Geral das empresas</li> </ul>
<b>Turismo Náutico</b>	PT, ES, FR, UK, NL, EUA	Singularidade da paisagem, desportos e atividades em cenários de beleza natural singular, aventura e adrenalina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guias/Livros</li> <li>• Revistas e folhetos</li> <li>• Experiência própria</li> <li>• Feiras</li> <li>• Internet</li> </ul>
<b>Golfe</b>	DE, UK, EUA	Ambiente tranquilo, não massificado, experimentar a gastronomia e os vinhos, paisagem natural e arquitetónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprensa Especializada</li> <li>• Internet</li> <li>• Informação Interpessoal</li> <li>• AVT Especializadas</li> <li>• Clubes de Golfe</li> </ul>
<b>Sol e Mar</b>	PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	Descanso, relaxamento, verão tranquilo, possibilidade de conciliar com outras experiências turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AVT/OT</li> <li>• Imprensa</li> <li>• Recomendação de familiares e amigos</li> </ul>



## 6.4 COMUNICAÇÃO | Estratégia de comunicação B2C/B2B

COMUNICAÇÃO	PÚBLICOS	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS E CANAIS
<b>B2B</b>	Operadores turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manter relações no mercado da operação turística</li> <li>• Estreitar relações com operadores especializados</li> <li>• Promover oferta ao longo do ano</li> <li>• Promover complementaridade entre produtos/subdestinos</li> <li>• Alcançar segmentos de mercado que compram pacotes de viagens organizadas</li> </ul>	<p>Dirigir a cada intermediário informação promocional do destino com base nos seus produtos-core e nas preferências/ motivações dos mercados/segmentos onde operam.</p> <p><b>Canais-chave:</b> Feiras, roadshows, Publicidade em eventos, websites, newsletter institucional, Famtrips e workshops de produto.</p>
	Online Travel Agents		
	Agências de Viagens e Turismo (AVT)		
	Outros intermediários		
<b>B2C</b>	Potenciais visitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conhecer o destino</li> <li>• Dirigir a promoção a segmentos de mercado específicos</li> <li>• Promover todos os subdestinos ao mesmo nível destacando-se as especificidades de cada um</li> <li>• Promover atividades ao longo de todo o ano através de produtos e segmentos de nicho</li> </ul>	<p>Dirigir a cada mercado/ origem/segmento e nicho as mensagens chave para captar a sua atenção e estimular o desejo de visita com base nas suas preferências diferenciadas</p> <p><b>Canais-chave:</b> Feiras abertas ao público, redes sociais, youtube, websites de viagens, imprensa generalista e especialista, postos de turismo, outdoors, programas de televisão e spots televisivos.</p>
	Visitantes efetivos		



## 6.4 COMUNICAÇÃO | Mix

	MATERIAIS PROMOCIONAIS	* CAMPANHAS DE MARKETING	FAMTRIPS	PRESSTRIPS	FEIRAS	ROADSHOWS	RP	PUBLICIDADE	MARKETING ONLINE
Porto e Norte de Portugal (Global)	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
Natureza	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
Touring Cultural	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
Saúde e Bem-estar	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
City-Short Breaks	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
T. Religioso	⊙		⊙		⊙				
Gastronomia e Vinhos	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
Negócios	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
Turismo Náutico	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
Golfe	⊙		⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
Sol e Mar					⊙				

\* Ação desenvolvida em parceria com operadores turísticos e/ou companhias aéreas



## 6.5 POLÍTICAS DE MARKETING ESPECÍFICAS AO MINHO

SUBDESTINO	MINHO
PRODUTOS ÂNCORA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natureza (Turismo Ativo)</li> <li>• Touring Cultural e Paisagístico</li> <li>• Turismo Religioso</li> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Gastronomia &amp; Vinhos</li> <li>• Golfe</li> </ul>
PRODUTOS COMPLEMENTARES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• City e Short breaks</li> <li>• Sol e Mar</li> </ul>

↓

### ELEMENTOS CENTRAIS PARA COMUNICAÇÃO NATUREZA (TURISMO ATIVO)

#### MERCADOS-ALVO

Portugal, Espanha, França, Brasil, Alemanha, Reino Unido, Itália, Países Baixos, EUA, Bélgica e Suíça

#### SEGMENTOS DE MERCADO

**Vertente contemplativa:** casais jovens/recém-casados: idades entre 25 e 35 anos; famílias com filhos menores: idades entre 25 e 45 anos; séniores e/ou reformados: idade acima dos 60 anos.

**Vertente ativa:** jovens: idades entre os 20 e 35 anos; profissionais liberais: idades entre 25 e 50 anos; praticantes e adeptos de desportos, aventura e atividades específicas.

**PREÇO:** estabelecer preços com base nos preços oferecidos pelos destinos concorrentes, oferecendo mais-valias que acrescentem valor à experiência, diferenciando o destino dos demais.

O preço deverá aumentar no longo prazo de modo a posicionar o destino como exclusivo.

**DISTRIBUIÇÃO:** atender aos canais diretos e indiretos de modo a disponibilizar os produtos de acordo com as necessidades e experiência do mercado-alvo.

**COMUNICAÇÃO:** acompanhar e comunicar nos canais preferidos do mercado para cada um dos produtos âncora e considerar os seguintes meios de comunicação: materiais promocionais, Famtrips, Presstrips, Feiras, publicidade e marketing online.



# 7. PLANO DE AÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO



## 7.1 PROGRAMAS E OBJETIVOS

PROGRAMAS DE AÇÃO	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA O HORIZONTE 2015-2020			
	O1: Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade	O2: Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta	O3: Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos	O4: Estimular um espírito colaborativo entre os stakeholders para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino
P1: Harmonizar e consolidar a oferta turística – incrementar a qualidade do serviço e da experiência				
P2: Comunicação e Notoriedade do destino				
P3: Monitorização do Destino e dos Mercados				

O Subdestino Minho deverá atuar essencialmente nos programas 1 e 2, facilitando o envolvimento dos vários stakeholders na estruturação, modernização, valorização da oferta turística e na promoção do destino, tendo em consideração o seu conhecimento e experiência.



## 7.1.1 PROGRAMA 1

### HARMONIZAR E CONSOLIDAR A OFERTA TURÍSTICA - INCREMENTAR A QUALIDADE DO SERVIÇO E DA EXPERIÊNCIA

REF. AÇÃO	NOME DA AÇÃO	HORIZONTE 2015-2020					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
P1.1	Levantamento de casos de boas práticas na região e desenvolvimento do guia de boas práticas para o turismo regional						
P1.2	Formação/qualificação do setor público e privado para a qualidade e diferenciação do serviço no PNP – “Educar para o Turismo”						
P1.3	Gabinete de Apoio ao Empresário						
P1.4	Workshops temáticos para o <i>Trade Local</i> para aquisição de competências inerentes ao turismo: Inovação, Empreendedorismo, Qualidade do Serviço, Comportamento do Consumidor, Marketing Digital e Tecnologias de Informação na captação do cliente.						
P1.5	Harmonizar, consolidar e inovar as infraestruturas de apoio às atividades relacionadas com os produtos turísticos estratégicos						
P1.6	Recuperação, promoção e gestão articulada dos Caminhos de Santiago						
P1.7	Turismo Inclusivo e Desenvolvimento de Acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida						
P1.8	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Turismo de Natureza						
P1.9	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Gastronomia e Vinhos						
P1.10	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Touring Cultural e Paisagístico						
P1.11	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Saúde e Bem estar (incluindo Tratamentos de Saúde)						
P1.12	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Turismo de Negócios						
P1.13	Estruturação e promoção de produtos turísticos estratégicos: Turismo Náutico						
P1.14	Núcleo de Gestão da Rede de Lojas Interativas e Expansão da Rede de lojas Interativas a outras cidades						
P1.15	Modernização e valorização da rede de centros de interpretação do património e do território						



## 7.1.2 PROGRAMA 2

### COMUNICAÇÃO E NOTORIEDADE DO DESTINO

REF. AÇÃO	NOME DA AÇÃO	HORIZONTE 2015-2020					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
P2.1	Produção e Edição de materiais promocionais e de informação turística						
P2.2	Atualização e dinamização do portal oficial/institucional da TPNP						
P2.3	Participação em Feiras						
P2.4	Visitas Educacionais, <i>Fam</i> e <i>PressTrips</i>						
P2.5	Visitas de Inspeção a <i>Meeting Planners</i>						
P2.6	Produção e Apoio a publicações						
P2.7	<i>Roadshows</i> com o TOPAS no mercado ibérico						
P2.8	Relações Públicas e Publicidade						
P2.9	Marketing Digital – Plano de Promoção Digital para o Mercado Ibérico						
P2.10	Apoio a eventos internacionais, nacionais e regionais						
P2.11	Apoio à venda do destino em Agências de Viagem Nacionais e Produção de Catálogos de Apoio à Operação turística no Mercado Ibérico						
P2.12	Campanhas de Marketing B2C em conjunto com Operadores Turísticos do Mercado Ibérico						
P2.13	Angariação e apoio a eventos desportivos internacionais associados aos produtos turísticos de Natureza e Náutico						



## 7.1.3 PROGRAMA 3

### MONITORIZAÇÃO DO DESTINO E DOS MERCADOS

REF. AÇÃO	NOME DA AÇÃO	HORIZONTE 2015- 2020					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
P3.1	Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorar a satisfação dos visitantes</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorar a satisfação da população e do trade (regional e internacional)</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhar tendências globais no setor das viagens e turismo</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorar preferências e hábitos de viagem dos mercados emissores</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitorar a notoriedade do destino nos principais mercados emissores</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de estatísticas relativas ao desempenho do destino</li> </ul>						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização do destino, mercados e produtos turísticos</li> </ul>						



## 7.1.4 AÇÕES ESPECÍFICAS AO MINHO

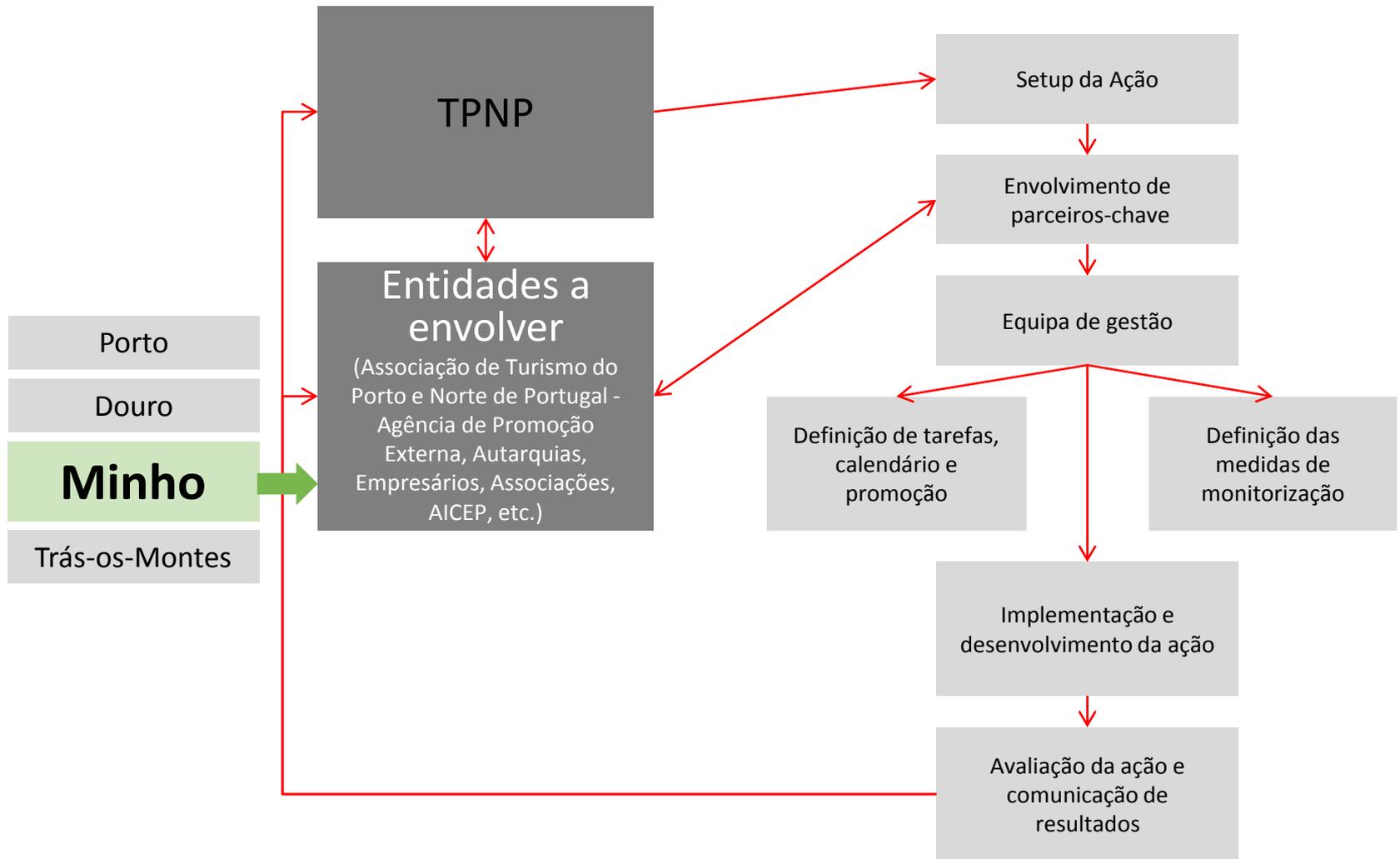
Em suma, o Minho (entidades públicas e privadas) deverá ser envolvido nas seguintes ações:

- Formação profissional e workshops;
- Conservação, recuperação e inovação de infraestruturas de interesse turístico;
- Estruturação e promoção dos produtos turísticos (sobretudo aqueles considerados âncora);
- Modernização dos centros interpretativos;
- Partilha de informação sobre os recursos, atrativos e características do território enquanto destino turístico;
- Participação ativa nas visitas educacionais e de inspeção.



## 7.2 GESTÃO DA IMPLEMENTAÇÃO

### ESTRUTURA DO PROCESSO





## 7.3 MONITORIZAÇÃO

### Inquérito aos residentes, trade regional e operadores:

- Nível de importância do turismo para a região
- Contribuição para a melhoria da qualidade de vida
- Satisfação com a qualidade ambiental do destino

### Inquérito ao perfil do visitante:

- Satisfação Global
- Intenção de regresso
- Intenção de recomendação

**INDICADORES DE AVALIAÇÃO GLOBAL E POR SUBDESTINO**

RESIDENTES

DESEMPENHO DOS FLUXOS TURÍSTICOS

TRADE REGIONAL

ACOMPANHAR  
MONITORAR  
AVALIAR

DESEMPENHO DA OFERTA

OPERADORES

VISITANTES

### Inquérito e estudo aos mercados:

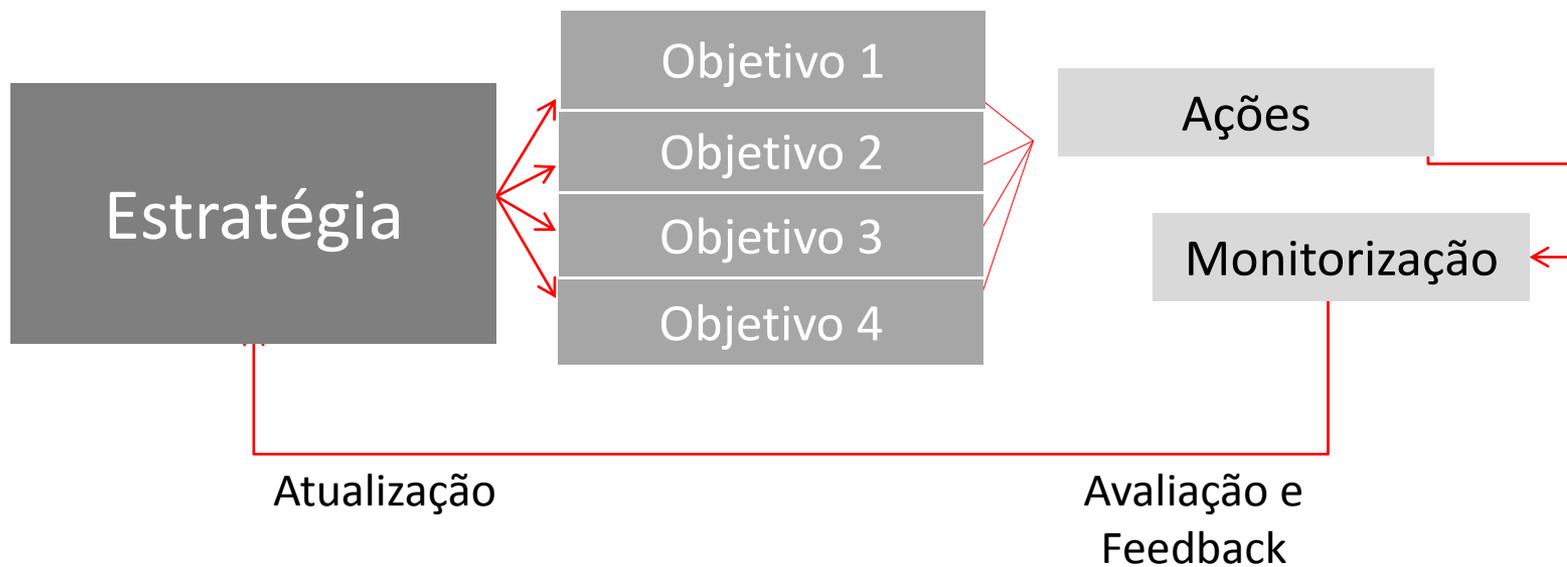
- Hóspedes, dormidas, estada média e sazonalidade;
- Produtos preferidos;
- Canais de distribuição e comunicação;
- Orçamento global por viagem;
- Nº de viagens, duração e destinos preferidos;
- Caracterização sociodemográfica;
- Nível de reconhecimento do destino;
- Intenção de visita;
- Avaliação das ações de comunicação levadas a cabo.

### Estatísticas oficiais:

- Nº de unidades de alojamento, restauração e similares, ...;
- Capacidade de alojamento;
- Preço médio e RevPAR;
- Proveitos totais e de aposento;
- Taxa líquida de Ocupação-Cama;
- Fluxo de passageiros por via aérea, marítima e rodoviária;
- Emprego do setor;
- Nº de infraestruturas e utilizadores;
- Despesa em atividades culturais e criativas;
- % PIB/VAB.



## 7.3 ATUALIZAÇÃO DE FERRAMENTAS/ESTRATÉGIA





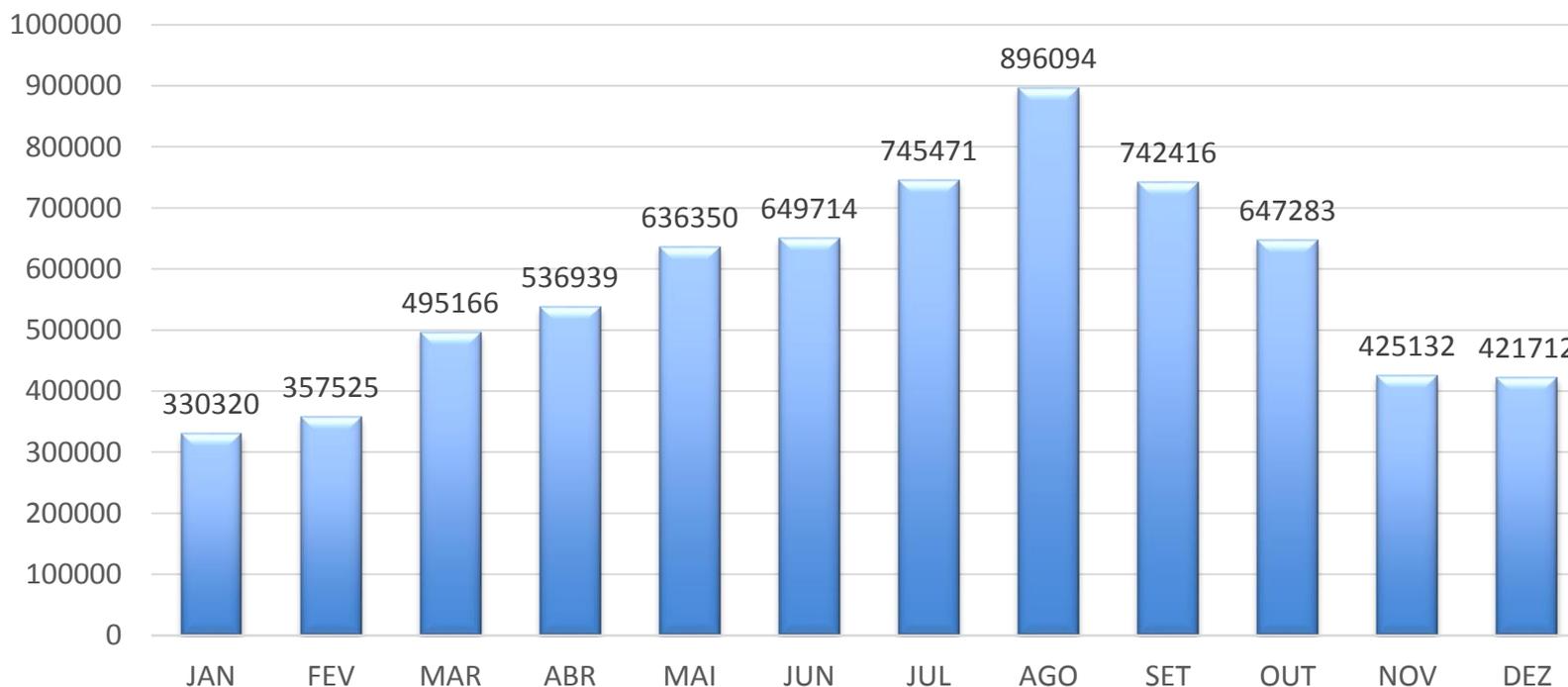
# 8. BALANÇO

dados estatísticos



## 8.1 DADOS ESTATÍSTICOS NORTE

### DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS – NORTE 2016



**TOTAL: 6 884 122**



## 8.1 DADOS ESTATÍSTICOS NORTE

	<b>2016 jan-dez</b>	<b>2016/15 Var. %</b>	<b>2016 Var. Abs.</b>	<b>2016 Quota</b>
<b>Hóspedes (milhares)</b>	<b>3 806,0</b>	<b>11,1</b>	<b>381,1</b>	<b>100,0</b>
Residentes Portugal	1 998,0	5,9	110,6	52,5
Residentes estrangeiro	1 808,0	17,6	270,5	47,5
<b>Dormidas (milhares)</b>	<b>6 884,1</b>	<b>12,8</b>	<b>781,1</b>	<b>100,0</b>
Residentes Portugal	3 072,3	6,8	194,8	44,6
Residentes estrangeiro	3 811,8	18,2	586,2	55,4
<b>Proveitos (milhões €)</b>	<b>361,5</b>	<b>21,6</b>	<b>64,1</b>	<b>100,0</b>
Aposento	269,1	23,4	51,0	74,4
Outros	92,4	16,5	13,1	25,6
<b>RevPar (€)</b>	<b>35,0</b>	<b>17,8</b>	<b>5,3</b>	



## 8.2 DADOS ESTATÍSTICOS ALTO MINHO

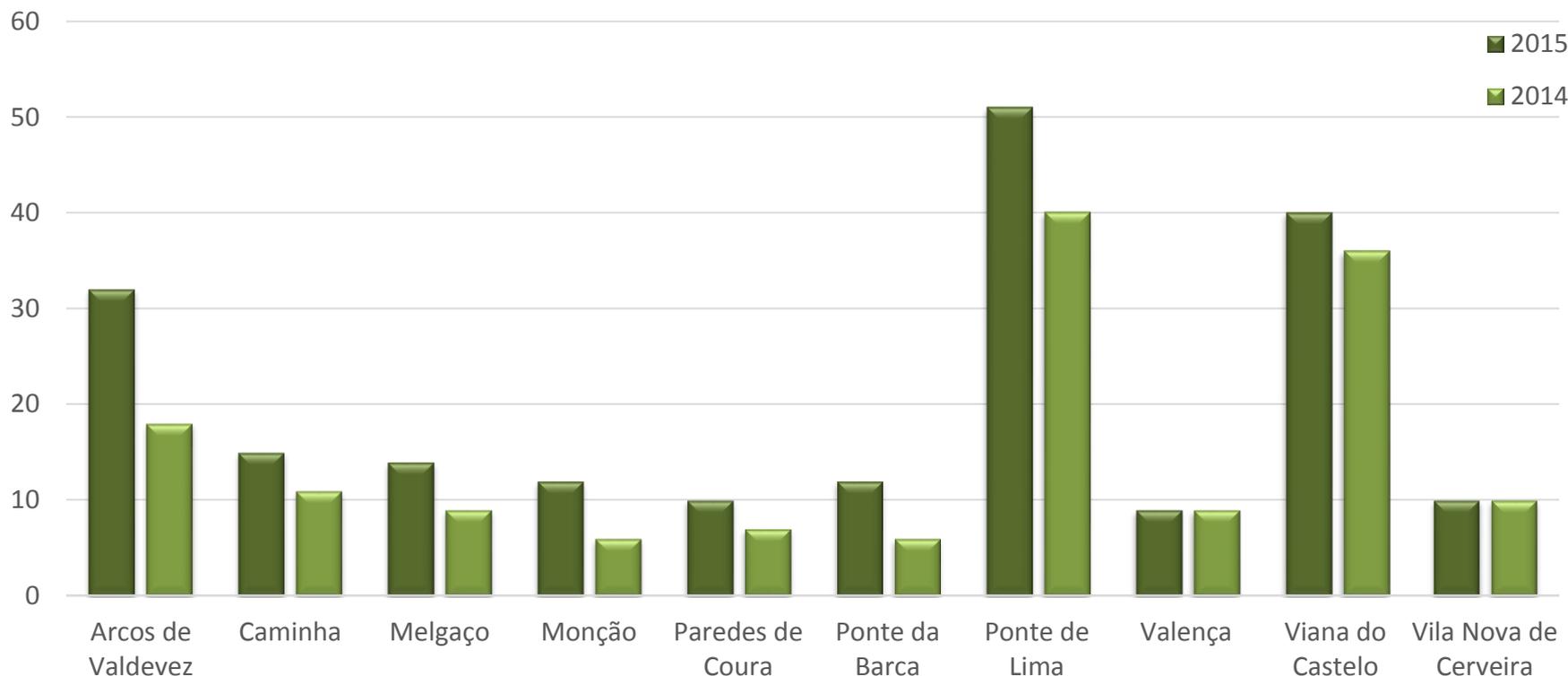
Subdestino: Minho

# ALTO MINHO



## 8.2 DADOS ESTATÍSTICOS ALTO MINHO

### NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS – 2014/2015



**Alto Minho 2014 – 152**

**Alto Minho 2015 – 205**

**NORTE 2014 – 922**

**NORTE 2015 – 1 098**

Fonte: INE

Nota(s) INE:

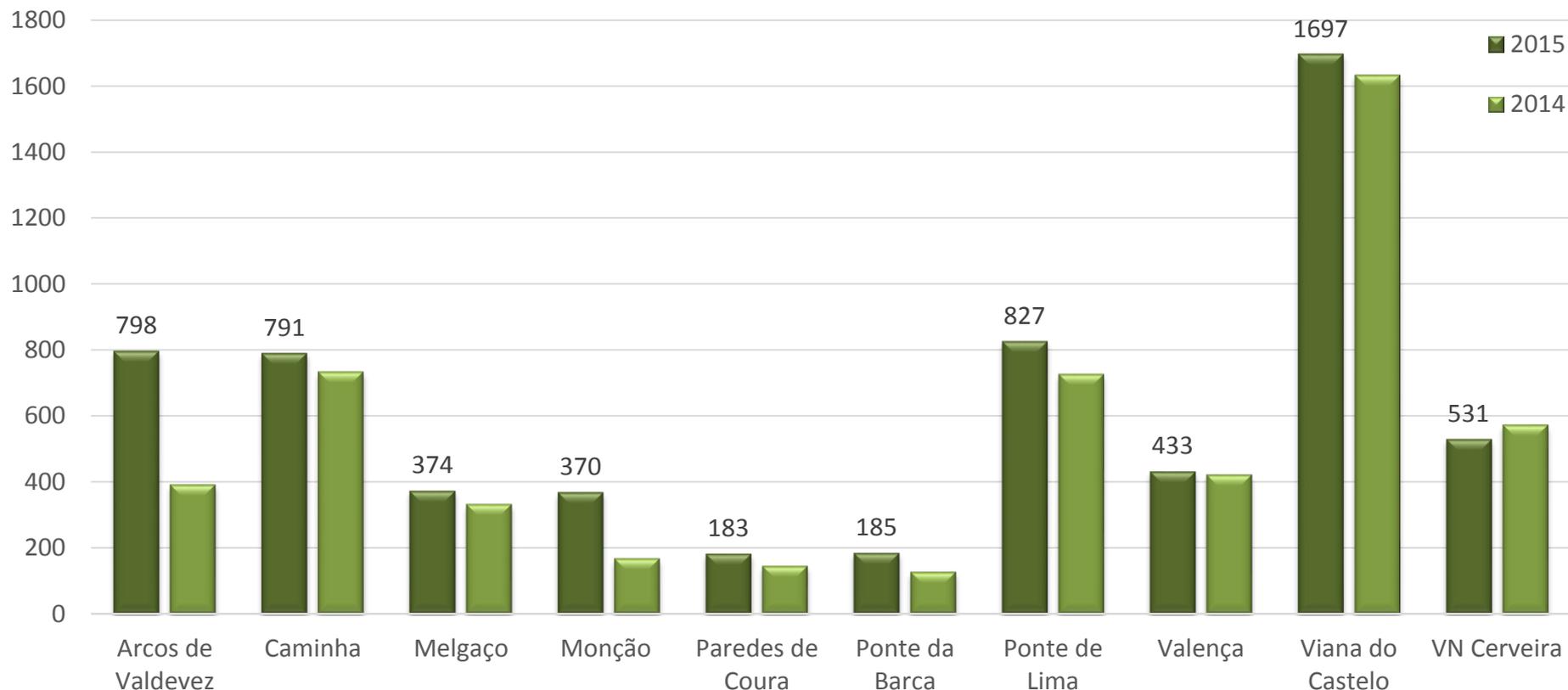
(1) Em 2014, os valores da coluna "Total" integram, para além dos estabelecimentos hoteleiros, os do turismo no espaço rural e novas unidades de alojamento local. Por esta razão, não correspondem ao somatório das restantes colunas.

Em 2015, os valores da coluna "Pensões" incluem todos os estabelecimentos de alojamento local e de turismo no espaço rural e os valores da coluna "Estalagens" referem-se exclusivamente às "Quintas da Madeira".



## 8.2 DADOS ESTATÍSTICOS ALTO MINHO

### CAPACIDADE DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS (N.º) – 2014/2015



**Alto Minho 2014 – 5 247**

**Alto Minho 2015 – 6 189**

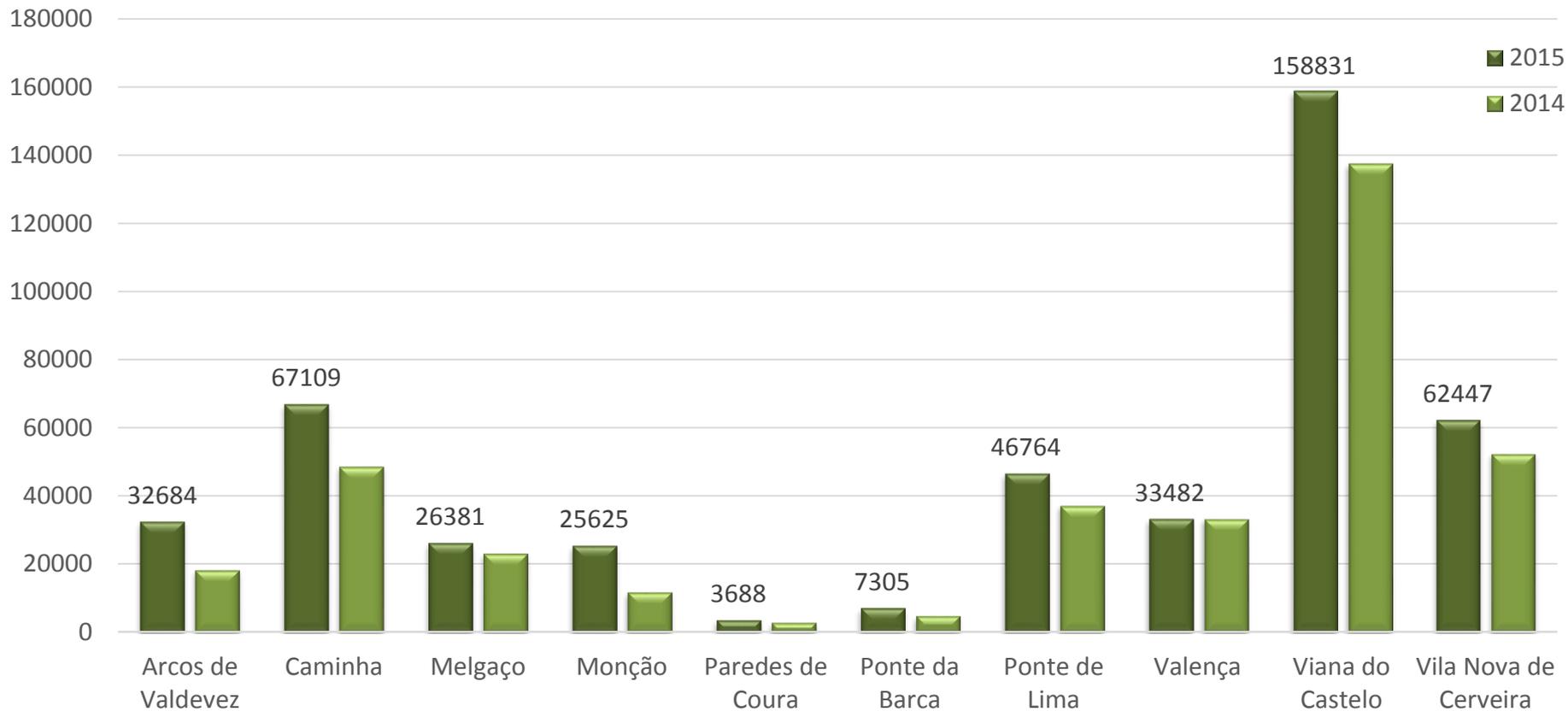
**NORTE 2014 – 52 105**

**NORTE 2015 – 56 053**



## 8.2 DADOS ESTATÍSTICOS ALTO MINHO

### DORMIDAS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS – 2014/2015



**Alto Minho 2014 – 372 230**

**Alto Minho 2015 – 464 316**

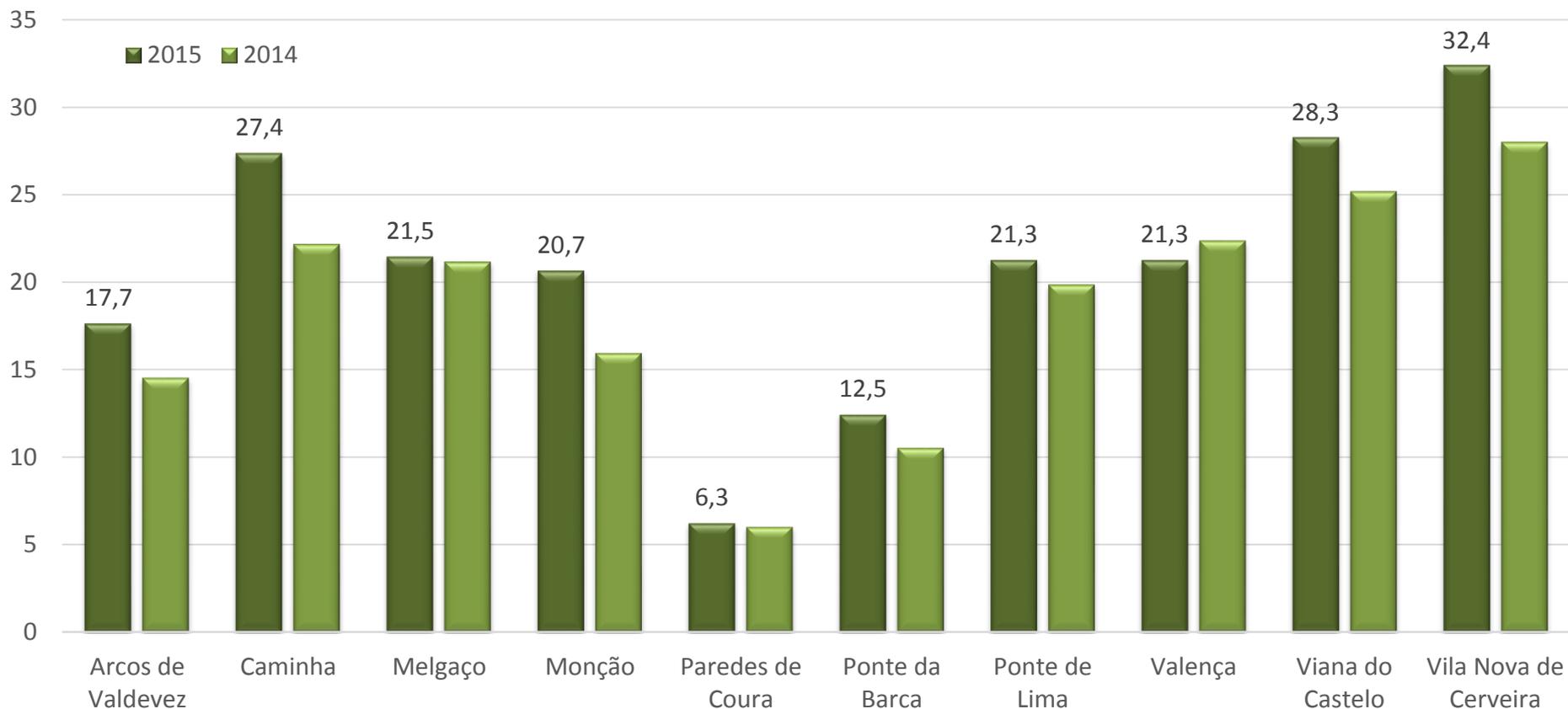
**NORTE 2014 – 6 061 742**

**NORTE 2015 – 7 001 899**



## 8.2 DADOS ESTATÍSTICOS ALTO MINHO

### TAXA LIQUIDA OCUPAÇÃO CAMA NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS – 2014/2015



**Alto Minho 2014 – 21,90%**

**Alto Minho 2015 – 24,10%**

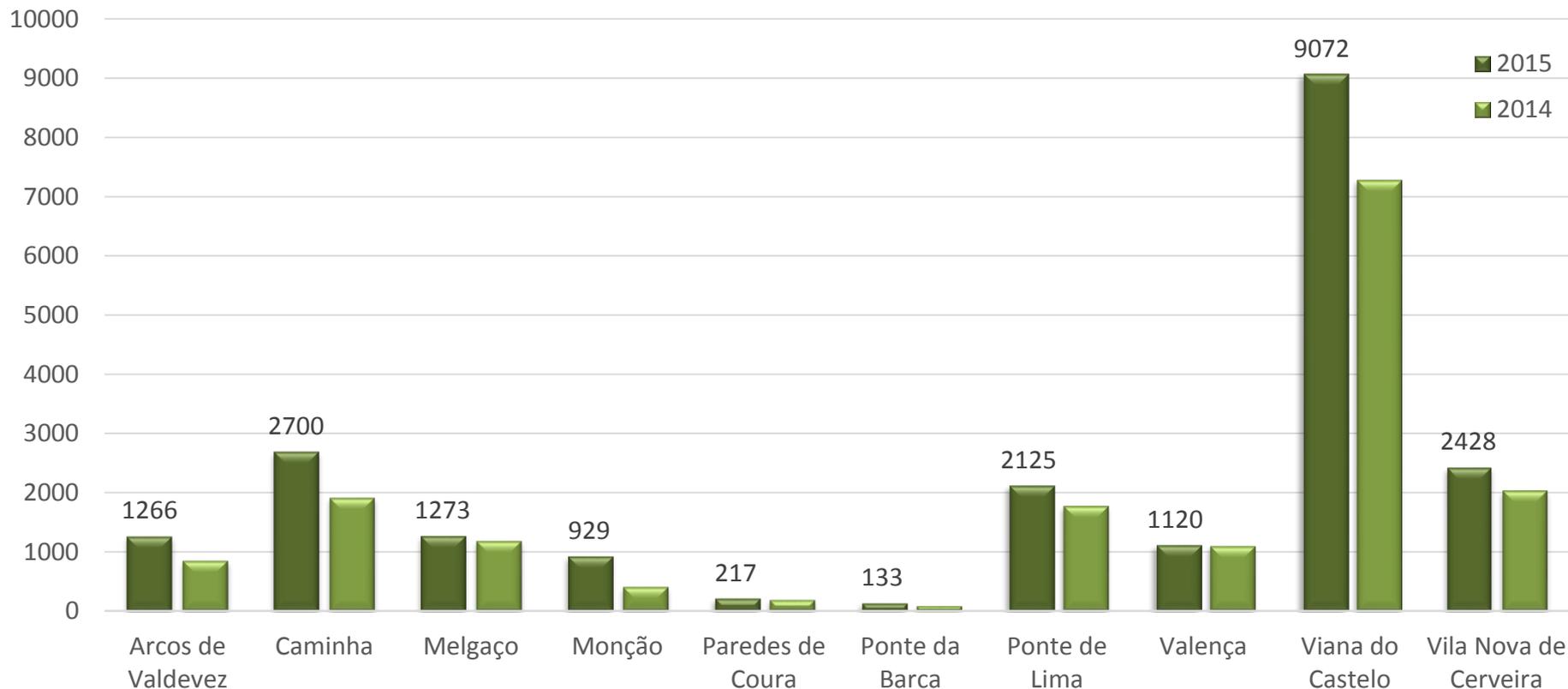
**NORTE 2014 – 33,90%**

**NORTE 2015 – 36,00%**



## 8.2 DADOS ESTATÍSTICOS ALTO MINHO

### PROVEITOS TOTAIS NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS – 2014/2015 (€ milhares)



**Alto Minho 2014 – 16 878**

**Alto Minho 2015 – 21 263**

**NORTE 2014 – 271 117**

**NORTE 2015 – 329 973**



TURISMO DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL

porto**en**norte<sup>TEM</sup>



# OBRIGADO!

**Gabinete de Estudos e Projetos**  
**Gabinete de Apoio ao Empresário**

[investidor@portoenorte.pt](mailto:investidor@portoenorte.pt)

**Nuno Ferreira** (AMPorto, Ave, Minho-Lima e Cávado)

[nuno.ferreira@portoenorte.pt](mailto:nuno.ferreira@portoenorte.pt) - T. 258 820 270