



PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE SANTA MARIA DA FEIRA



santa maria da feira
câmara municipal

PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE SANTA MARIA DA FEIRA



santa maria da feira
câmara municipal



ÍNDICE

06	MENSAGEM DO PRESIDENTE
08	ENQUADRAMENTO
11	PARTE I: DIAGNÓSTICO DO TURISMO
21	PARTE II: ESTRATÉGIA DO TURISMO
33	PARTE III: MARKETING
39	PARTE IV: PLANO DE AÇÃO
42	PARTE V: MONITORIZAÇÃO

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Emídio Sousa

PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL
DE SANTA MARIA DA FEIRA

O turismo é um dos setores que mais tem crescido em todo o mundo e que se tem revelado dos mais resilientes face às crises que têm assolado o mundo desde o início deste século. A Organização Mundial do Turismo continua a prever um crescimento sustentado dos fluxos turísticos nos próximos anos estimando que, em 2030, as chegadas internacionais dupliquem face a 2010, atingindo-se 1,8 mil milhões de chegadas. Os destinos que mais irão beneficiar deste crescimento de fluxos turísticos são aqueles sensibilizados para as novas exigências da atividade turística. Inovação, empreendedorismo, *business intelligence* e melhoria constante da experiência e do serviço são conceitos que os destinos devem priorizar na sua estratégia.

O turismo é uma atividade com um impacto significativo no desenvolvimento dos destinos turísticos e dos seus territórios, podendo contribuir para o crescimento da economia, a valorização das tradições, a autenticidade e a sustentabilidade ambiental. Para que os destinos possam beneficiar destes aspectos, aproveitando todo o seu potencial, é essencial que definam claramente uma linha estratégica que oriente o desenvolvimento turístico do território.

Cientes deste contexto e dos desafios que nos esperam, entendemos que o turismo de Santa Maria da Feira apresenta ainda um enorme potencial de crescimento. Para que este potencial se torne efetivo, temos de saber onde estamos, para onde queremos ir e como vamos lá chegar. Para atingirmos este desiderato desenvolvemos o presente **Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira**. Este serve de bússola para o desenvolvimento futuro do nosso turismo e fornece as orientações comuns a seguir pelos agentes económicos, contribuindo para a criação de emprego, melhoria dos rendimentos das nossas famílias e da sua qualidade de vida. A estratégia definida está alinhada com a Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal e com a Estratégia de Turismo 2027, potenciando assim no nosso município a estratégia nacional e regional.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Desta forma, Santa Maria da Feira pretende ser reconhecida como o mais prestigiado palco de eventos nacional assente nas dinâmicas do binómio cultura/negócios. Pretendemos, assim, promover o desenvolvimento social, económico e ambiental de todo o nosso território através do turismo, conservando a autenticidade e facilitando o usufruto de experiências únicas a residentes e visitantes. Com a estratégia definida pretende-se melhorar a oferta e a experiência do visitante, incrementar os fluxos turísticos e reforçar a notoriedade de Santa Maria da Feira no mercado turístico nacional e internacional, apostando no que nos diferencia dos demais destinos vizinhos e de outros com oferta concorrente. A nossa originalidade, pioneirismo, criatividade, capacidade de inovação, profissionalismo e experiência são atributos diferenciadores que devemos continuar a potenciar, por forma a trilhar caminhos que atraiam cada vez mais visitantes ao nosso Concelho.

Os eventos e ações culturais, o castelo, a fogaça, a cortiça e o papel, o Europarque, as termas das Caldas de São Jorge e os cursos ribeirinhos do Uíma e Inha são elementos centrais no desenvolvimento da Estratégia Turística de Santa Maria da Feira, apostando-se numa visão de complementaridade para a visita turística composta por uma diversidade de experiências e atividades. Deste modo, aumentaremos a satisfação dos nossos visitantes, o seu gasto e a sua estada, com a consequente dinamização da economia local, que beneficiará do desenvolvimento da atividade turística.

Agradeço a todas as personalidades e entidades públicas e privadas que contribuíram para a concretização do Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira. Este é um documento construído em estreita colaboração com os vários agentes do território, que estou certo servirá de inspiração a todos quanto trabalham diretamente ou indiretamente com o turismo. Ele traduz a essência da nossa identidade, aquela que devemos perpetuar para as gerações futuras.

Pretendemos promover o desenvolvimento social, económico e ambiental de todo o nosso território através do turismo, conservando a autenticidade e facilitando o usufruto de experiências únicas a residentes e visitantes.

ENQUADRAMENTO



ENQUADRAMENTO

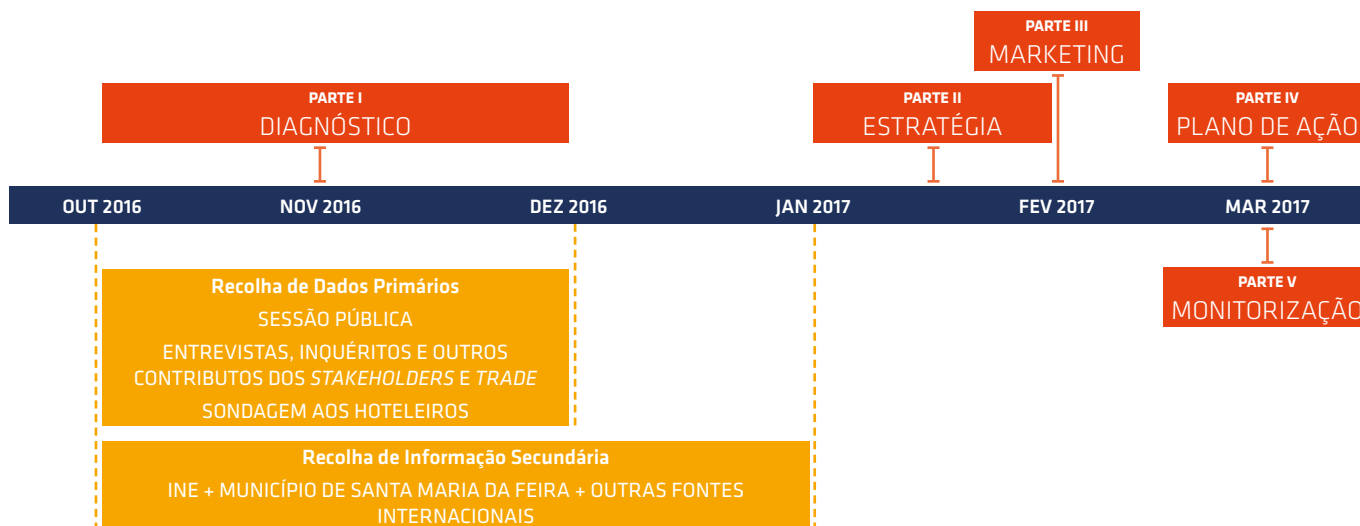
O **Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo (PEMT)** de Santa Maria da Feira é um documento que orientará o futuro da atividade turística neste concelho de enorme potencial de crescimento.

O turismo é um dos setores que mais tem crescido em todo o mundo desde o século XX. A sua importância reflete-se no papel que tem no desenvolvimento dos territórios, seja pela via do crescimento da economia, da valorização das tradições ou da sustentabilidade ambiental. Todavia, para que estes benefícios sejam transversais aos destinos é necessário que estes sigam um planeamento integrado do turismo.

Nesse sentido, torna-se imprescindível definir uma linha estratégica que oriente o posicionamento e as ações de desenvolvimento turístico dos territórios.

A participação ativa dos residentes, da cadeia de valor do turismo (empresas de alojamento, transporte, restauração e animação turística) e de outros atores económicos de Santa Maria da Feira foi essencial para identificar os principais desafios e valências do território, que permitiram a obtenção de um diagnóstico exato e detalhado da situação atual do destino.


O MÉTODO



NÚMEROS A FIXAR

H **80%**
CAMAS EM
ESTABELECIMENTOS
HOTELEIROS

+4,3%
CRESCIMENTO
MÉDIO ANUAL
DAS DORMIDAS
(2008-2015)



+9%
CRESCIMENTO MÉDIO
ANUAL DOS PROVEITOS DE
APOSENTO (2009-2015)



46€
PREÇO MÉDIO/NOITE
(QUARTO DUPLO)



156MIL
VISITAS NAS
ATRAÇÕES
TURÍSTICAS (2016)



61%
DAS DORMIDAS SÃO DO
MERCADO PORTUGUÊS (2015)



METAS 2021

145MIL
DORMIDAS

41%
OCUPAÇÃO
-CAMA

31,5%
TAXA DE
SAZONALIDADE

260MIL
VISITAS NAS
ATRAÇÕES
TURÍSTICAS



PARTE I
DIAGNÓSTICO
DO TURISMO

A OFERTA TURÍSTICA

A diversidade e riqueza dos recursos turísticos de Santa Maria da Feira permitem que o destino se diferencie num mercado tão competitivo como o do turismo.

RECURSOS TURÍSTICOS, LOCAIS DE VISITA E INFRAESTRUTURAS DE APOIO AO TURISMO

NATURAIS

- Espécies de fauna (Lontra, Morcego-Anão ou Sapo Corredor)
- Espécies de flora (Carvalho ou Sobreiro)
- Lagoas da Mamoá
- Mata das Guimbras
- Mata do Alto do Picão
- Parque das Ribeiras do Rio Uíma, Rio Inha e cursos ribeirinhos
- Praia Fluvial da Mamoá
- Quinta do Castelo
- Termas de São Jorge
- Zoo de Lourosa - Parque Ornitológico

HISTÓRICO-CULTURAIS

- Caminho Português de Santiago
- Castelo da Feira
- Castro de Romariz
- Cineteatro António Lamoso
- Cortiça
- Edifícios da Mala-posta de Sanfins
- Europarque - Cidade dos Eventos
- Fogaça da Feira
- Igreja do Espírito Santo - Matriz de Santa Maria da Feira
- Mercado Municipal
- Moinhos do Rio Uíma
- Museu Convento dos Lóios
- Museu de Santa Maria de Lamas
- Museu do Papel das Terras de Santa Maria
- Ponte Romana de Roçadas
- Porto Carvoeiro
- Troço da Estrada Real Lisboa-Porto (Airas)

ALOJAMENTO

15

UNIDADES DE ALOJAMENTO

08

EMPREENHIMENTOS
TURÍSTICOS

5 ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS

80% das camas

75% dos quartos

Unidades de 4 estrelas:

35% das camas e 31% dos quartos

3 UNIDADES DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL

4% das camas

4% dos quartos

07

UNIDADES DE
ALOJAMENTO LOCAL

7 UNIDADES DE ALOJAMENTO LOCAL

17% das camas

21% dos quartos

697
CAMAS

415
QUARTOS

RESTAURAÇÃO

Em 2014, existiam 794 empresas de restauração e similares. Estas eram, quase exclusivamente, micro e pequenas empresas de cariz familiar. A autarquia considera, no final de 2016, cerca de 120 unidades em funcionamento.

Estes estabelecimentos estão concentrados na União de Freguesias de Santa Maria da Feira, Travanca, Sanfins e Espargo (mais de 50% dos restaurantes). Os restaurantes, na sua globalidade, têm uma capacidade média de 152 lugares.

ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Santa Maria da Feira é um destino reconhecido pela qualidade da animação que oferece aos visitantes com atividades e eventos únicos.

ATIVIDADES

- BTT/Cicloturismo
- Espetáculos e artes medievais
- Observação de aves e atividades educativas
- Paintball
- Passeios equestres
- Teatro de rua
- Trail/Trekking
- Visitas a museus e monumentos

EVENTOS

- Festa das Fogaceiras
- Imaginarius
- Perlim - Uma Quinta de Sonhos
- Semana Santa
- Viagem Medieval em Terra de Santa Maria

A PROCURA TURÍSTICA

DESEMPENHO

Alojamento

A procura por alojamento tem crescido positivamente desde 2011 com reflexos na melhoria da rentabilidade dos negócios turísticos.

Figura 1: Evolução do desempenho do alojamento

INDICADOR	2008	2011	2015	TCMA (2008-2015)
Hóspedes [milhares]	29,4	24,1	35,4	+2,7%
Dormidas [milhares]	47,3	40,2	63,4	+4,3%
Estada Média [noites]	1,61	1,66	1,79	+1,5%
Taxa de Ocupação-Cama	34,4%	27,9%	31,6%	-2,8% (variação p.p.)
Taxa de Sazonalidade	31,7%	37,4%	34,5%	+2,8% (variação p.p.)

Fonte: INE (2016)

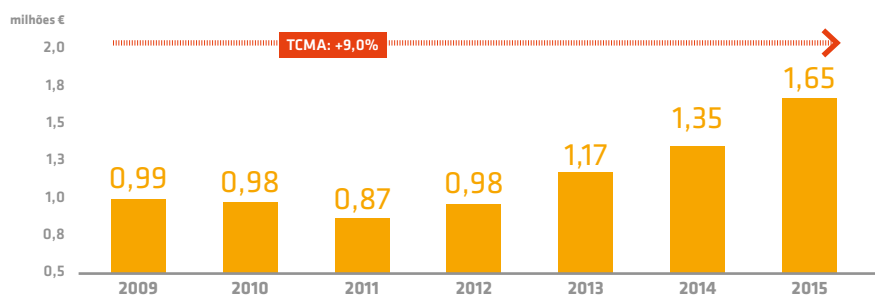
O volume de hóspedes nas unidades de alojamento de Santa Maria da Feira tem vindo a crescer significativamente desde 2011. No volume das dormidas a evolução é ainda mais positiva. Relativamente à estada média, a tendência é também de crescimento, atingindo as 1,79 noites em 2015. A ocupação-cama nas unidades de alojamento de Santa Maria da Feira, apesar de ter registado um decréscimo entre 2008 e 2013, recuperou a partir de 2014, indiciando a conquista de valores outrora atingidos nos próximos anos. No que diz respeito à sazonalidade dos fluxos turísticos, a evolução é igualmente positiva, verificando-se uma redução entre 2011 e 2015.

A par de toda a evolução positiva da procura, os proveitos de aposento também crescem: a uma taxa anual média de 9,0% (Figura 2). O ano de 2011 marcou uma queda no valor dos proveitos, mas que foi recuperada logo no ano seguinte.

PARTE I: DIAGNÓSTICO DO TURISMO

De acordo com os gestores hoteleiros do destino, o ano de 2016 encerrou com um volume de hóspedes a exceder os 44 mil e, no mínimo, 82 mil dormidas, representando um crescimento homogêneo entre os 9% e os 10%.

Figura 2: Evolução dos proveitos de aposento nas unidades de alojamento



Fonte: INE (2016)

Relativamente ao modo de reserva (Figura 3), 3 em 4 gestores hoteleiros afirmam que os Operadores Turísticos *Online* (OTA) são o principal meio de reserva (com um peso de 47% no total das reservas). A comissão paga aos OTA situa-se entre os 11% e 20%, o que significa um acréscimo no preço médio de 5€ a 10€, representando um preço final de 46€. Acrescenta-se ainda que, globalmente, as reservas nestas unidades de alojamento são feitas com 1 a 3 semanas de antecedência.

Figura 3: Características das reservas e preço nas unidades de alojamento

ANTECEDÊNCIA	MEIO DE RESERVA	PESO DAS RESERVAS Via Intermediários	COMISSÃO MÉDIA/ RESERVAS Via Intermediários	PREÇO MÉDIO/ NOITE Quarto duplo	RECEITA DE RESERVA Via Intermediários
1 a 3 semanas	OTA 3 em 4	47%	11% - 20%	46€	36€ - 41€

Fonte: IPDT

Avaliação do serviço de alojamento:

Figura 4: Aspetos positivos e negativos do serviço das unidades de alojamento

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ASPETOS	Atendimento/serviço prestado Conforto Relação qualidade/preço Simpatia dos funcionários Sossego/tranquilidade	Antiguidade das instalações Falta de insonorização Manutenção do espaço envolvente

Fonte: IPDT

Avaliação qualitativa às unidades de alojamento nos principais portais *online* de viagem e Operadores Turísticos *Online* (OTA's - Booking e TripAdvisor), através dos comentários e avaliações dos clientes em 2016.

Restauração

O atendimento/serviço prestado, o ambiente agradável, a simpatia dos funcionários, a relação qualidade/preço e a qualidade da comida são os aspetos positivos mais mencionados pelos clientes nos OTA's.

Já o tempo de espera, a lotação do estabelecimento e o conseqüente ambiente ruidoso são os pontos menos positivos. O preço e a localização têm avaliações ambíguas o que sugere uma falta de consistência no serviço que é prestado na restauração.

No que diz respeito à reserva, o telefone e o email são os canais mais utilizados pelos clientes (em cerca de 69% dos negócios estes são mesmo o principal canal). Já o gasto por refeição/pessoa é até 20€, na maior parte das situações.

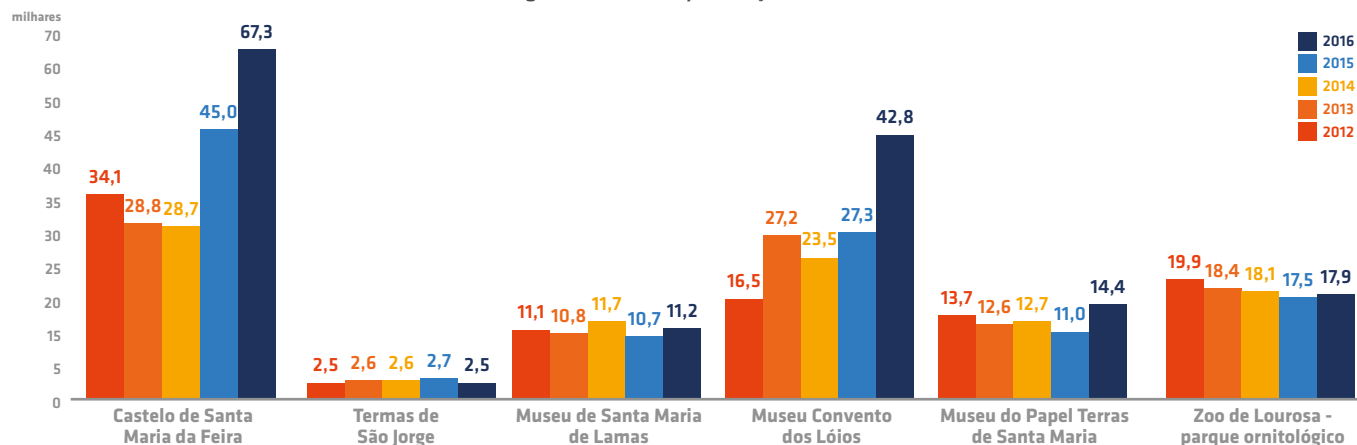
Animação turística

O volume de visitantes nas atrações turísticas de Santa Maria da Feira cresceu, entre 2012 e 2016, de 98 para 156 mil, o que demonstra o aumento da procura pelo destino.

O Castelo da Feira foi a atração turística que recebeu mais visitantes no destino (67 mil), seguida do Museu Convento dos Lóios (43 mil) e do Zoo de Lourosa – parque ornitológico (18 mil), com base no ano de 2016 (Figura 5). Considerando a evolução da procura desde 2012 e até ao último ano analisado, apenas o Castelo da Feira e o Museu Convento dos Lóios registam um crescimento significativo.

O mês de agosto foi o que registou o maior número de visitantes nas atrações de Santa Maria da Feira em 2016. Cerca de 28% dos indivíduos visitaram as várias atrações locais neste mês, enquanto julho e dezembro foram o segundo e terceiro meses com maior procura: 17% e 10%, respetivamente.

Figura 5: Visitantes por atração turística



Fonte: Município de Santa Maria da Feira (2017); análise IPDT

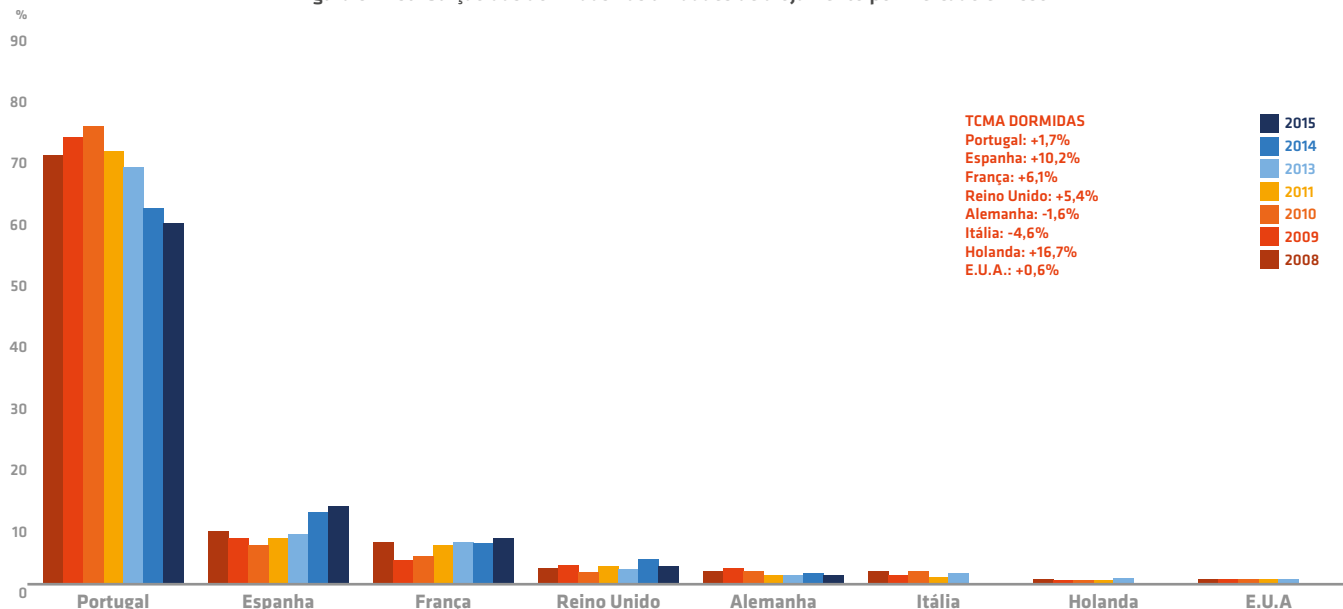
MERCADOS

Nos últimos anos, Portugal tem vindo a perder quota na procura por alojamento no concelho, ainda que continue a ser o mais importante de forma destacada.

Os principais mercados emissores de turistas de Santa Maria da Feira são, por ordem decrescente de importância, Portugal, Espanha e França, segundo os dados do INE para 2015 (Figura 6). O mercado nacional nesse ano concentrou 71,0% do volume de hóspedes e 60,8% de dormidas.

O mercado português é o mais importante para o turismo local, considerando o volume de dormidas nas unidades de alojamento. Todavia, este tem vindo a perder alguma relevância nos últimos anos para outros mercados, como a Espanha ou a França.

Figura 6: Distribuição das dormidas nas unidades de alojamento por mercado emissor



Fonte: INE (2016); análise IPDT

A POSIÇÃO DO TRADE E DOS STAKEHOLDERS

Para o *trade* e os *stakeholders* a tranquilidade e o caráter hospitaleiro dos residentes foram os atributos mais associados a Santa Maria da Feira. Ainda com alguma relevância surgem o natural, especialmente nos questionários do *trade*, e o criativo, nos dos *stakeholders*.

As atividades culturais de ambiente temático recriado, as atividades de saúde e bem-estar (termalismo), as visitas a museus/monumentos, as atividades de índole histórico-cultural e etnográficas e os passeios pedestres em contacto com a natureza/*hiking* são as atividades em que o destino deve apostar.

Para o *trade*, a Cultura e Património é o único produto “em desenvolvimento” em Santa Maria da Feira. O Turismo de Negócios e a Gastronomia surgem entre “em desenvolvimento” e “com elevado potencial”, não sendo o painel muito claro quanto à sua classificação. A Saúde e Bem-Estar, os Short-Breaks, o Turismo de Aventura/Ativo, o Turismo de Natureza, o Turismo Industrial e o Turismo Rural são os produtos que o *trade* acredita que têm “elevado potencial” para o turismo local.

SÍNTESE DA SITUAÇÃO ATUAL DO TURISMO EM SANTA MARIA DA FEIRA

POTENCIALIDADES:

Eventos culturais; Proximidade de grandes centros turísticos; História e Cultura; Localização geográfica; Hospitalidade e acolhimento; Acessibilidades; Segurança; Vida noturna.

DESAFIOS INTERNOS:

Ausência de uma estratégia coerente para o destino; Sazonalidade dos fluxos turísticos; Incapacidade de fixar os excursionistas; Falta de apoios financeiros; Acessibilidades e transportes locais/regionais; Ambiente de cooperação entre agentes; Estratégia de promoção/comunicação; Aproveitamento dos recursos e potencialidades existentes; Estruturação dos produtos turísticos; Insuficiente investimento público e privado; Capacidade hoteleira e/ou respetiva qualidade.

OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO:

História e Cultura; Internacionalização de eventos locais; Turismo Industrial; Imagem de segurança do destino Portugal; Recuperação e reabilitação do património; Importância da qualidade; Reconhecimento da importância do turismo na economia; Surgimento de novos conceitos turísticos; Turismo de Natureza.

DESAFIOS EXTERNOS:

Crise económica e financeira; Destinos concorrentes mais competitivos; Encerramento de rotas no Aeroporto Sá Carneiro; Falta de sensibilização da população para a importância do turismo; Instabilidade política e económica; Desemprego; Desinvestimento e falta de aposta no setor.



PARTE II
ESTRATÉGIA
DO TURISMO

PRESSUPOSTOS À ESTRATÉGIA

01.

A oferta turística assenta nos recursos endógenos do destino e no potencial dos mesmos para o turismo. É o conjunto dos elementos que constituem esta oferta que permite que o destino se diferencie dos seus concorrentes.

02.

O sucesso do turismo é resultado de uma melhoria sustentada da economia local, da valorização da cultura e tradições, da proteção do ambiente, da satisfação dos residentes e do *trade* com as dinâmicas do setor e da satisfação dos visitantes com a experiência.

03.

Os produtos e serviços turísticos devem ser usufruídos da mesma forma por qualquer pessoa, independentemente da condição física ou financeira e da idade. A acessibilidade e mobilidade no destino devem ser garantidas sem exceções.

04.

As práticas do destino integram os valores inscritos no Código Mundial de Ética do Turismo. O respeito mútuo, o desenvolvimento sustentável, a transparência e disponibilização de informação, a união entre os povos e a valorização do património são conceitos adotados pelo destino.

SANTA MARIA DA FEIRA PRETENDE

Ser o mais prestigiado palco de eventos de Portugal assente nas dinâmicas do binómio cultura/negócios.

E, PARA TAL, COMPROMETE-SE A

Promover o desenvolvimento social, económico e ambiental de todo o território através do Turismo, conservando a sua autenticidade e facilitando o usufruto de experiências únicas a residentes e visitantes.

PROPOSTA DE VALOR

CASTELO DA FEIRA

Monumento Nacional, o Castelo de Santa Maria da Feira foi palco de acontecimentos históricos relevantes no país como cenas da Reconquista ou da fundação da Nacionalidade

DINÂMICA CULTURAL

Os eventos e ações culturais dinamizadas no destino permitem que este se afirme no mercado como o “palco de eventos mais prestigiados de Portugal”. O caráter pioneiro e a qualidade com que estas iniciativas são realizadas conferem a Santa Maria da Feira uma posição cimeira na cultura nacional.

EUROPARQUE

A qualidade da infraestruturas do Centro de Congressos do Europarque notabiliza Santa Maria da Feira como um destino de turismo de negócios, numa vertente de reuniões e conferências de média e grande dimensão.

CORTIÇA E PAPEL

Santa Maria da Feira é já reconhecida como a “terra da Cortiça” devido à importância nacional e internacional da sua indústria corticeira. Também na indústria do Papel o destino se poderá afirmar, tendo o único espaço museológico dedicado à sua história em Portugal.

FOGAÇA

A Fogaça da Feira é o elemento diferenciador da oferta do destino no contexto gastronómico, certificada oficialmente desde 2016 (Indicação Geográfica Protegida) pela UE e podendo apenas ser produzida no concelho.

PROFISSIONALISMO E EXPERIÊNCIA

Fruto do desenvolvimento do turismo no concelho nos últimos anos, os *stakeholders* e o *trade* foram-se profissionalizando na gestão do turismo, detendo atualmente um forte *know-how*. Hoje, o turismo em Santa Maria da Feira é um setor valorizado pelos empresários e pela comunidade local.

OBJETIVOS A ATINGIR

OBJETIVOS GERAIS

01. Melhorar a oferta do destino e a experiência do visitante
02. Melhorar o desempenho do destino
03. Reforçar a notoriedade do destino

OS NÚMEROS DO SUCESSO: METAS 2021

Figura 7: Metas 2021 para o turismo

INDICADOR	VALOR BASE 2015	META 2021
Hóspedes [milhares]	35	73
Dormidas [milhares]	63	145
Visitantes das atrações turísticas [milhares]	114	260
Taxa de Sazonalidade	34,5%	31,5%
Estada Média [noites]	1,8	2,0
RevPAR	17€	26€
Taxa de Ocupação-Cama	31,6%	41,0%

PRODUTOS TURÍSTICOS

Figura 8: Estruturação dos produtos turísticos



PRODUTO ESTRATÉGICO

Cultura e Património

A Cultura e Património é o produto estratégico do turismo de Santa Maria da Feira. O território inclui património de enorme valor histórico e com potencial turístico.

O Castelo da Feira é, sem dúvida, o monumento histórico do concelho com maior significado no turismo.

A diversidade cultural e patrimonial do concelho é um aspeto diferenciador do destino e deve ser explorado no turismo. O meio como se tem aproveitado todo esse potencial através dos eventos promovidos poderá distinguir ainda mais o destino.

PRODUTOS SECUNDÁRIOS

Saúde e Bem-estar

As Termas de S. Jorge são o pilar da experiência de Saúde e Bem-Estar em Santa Maria da Feira. A tradição termal do destino atribuiu-lhe bastante notoriedade neste domínio desde há algumas décadas. As Termas são hoje reconhecidas pelas valências terapêuticas das suas águas sulfurosas no tratamento de patologias músculo-esqueléticas e de infeções crónicas e alérgicas das vias respiratórias e da pele.

A fixação de empresas e centros de investigação na área da saúde, associada ao “cluster” da saúde no Europarque, vai ajudar à consolidação deste produto em Santa Maria da Feira.

MICE

O MICE tornar-se-á igualmente um produto fundamental para o destino com a nova estratégia para o turismo. O Europarque, enquanto centro de congressos e reuniões, será a base deste produto turístico.

O referido “cluster” da saúde que está em desenvolvimento permitirá a atração de importantes congressos e reuniões nesta área, aumentando os fluxos turísticos e reduzindo a sazonalidade.

Gastronomia e Vinhos

A Gastronomia e Vinhos é também um produto importante na oferta do destino. A Fogaça da Feira, neste contexto, é o elemento diferenciador. A sua singularidade acentuou-se após a certificação oficial (IGP) que também restringiu a produção da Fogaça da Feira ao território de Santa Maria da Feira.

A Chamoia (bebida que imortaliza a história de amor entre Chamoia Gomes e Afonso Henriques), os Caladinhos, os Doces dos Coimbras e a Regueifa Doce são também indispensáveis atrativos de visita.

PARTE II: ESTRATÉGIA DO TURISMO

PRODUTOS EMERGENTES

A oferta turística de Santa Maria da Feira fica completa com a inclusão de outros produtos, categorizados como emergentes (Turismo de Natureza e o Turismo Industrial). Estes desempenharão um papel cada vez mais importante na oferta do destino pelo potencial associado.

Turismo de Natureza

Os recursos naturais do território de Santa Maria da Feira deverão, numa perspetiva sustentável, ser colocados ao dispor da oferta turística do destino. **A riqueza da fauna, flora e dos recursos hídricos do concelho, de onde se deve destacar a envolvente do Rio Uíma, do Rio Inha e do Porto Carvoeiro, será um fator diferenciador assim que se proceda à melhoria das infraestruturas de apoio.**

Turismo Industrial

Santa Maria da Feira é um dos maiores transformadores de Cortiça do país. O destino também se notabiliza na área do Papel. Estes são argumentos que justificam o desenvolvimento do Turismo Industrial e o seu papel essencial na satisfação dos visitantes. A valorização das tradições industriais do concelho permitirá, além do enriquecimento da visita, a revitalização dos negócios associados à Cortiça e ao Papel.

ESTRATÉGIA DE COMPLEMENTARIDADE

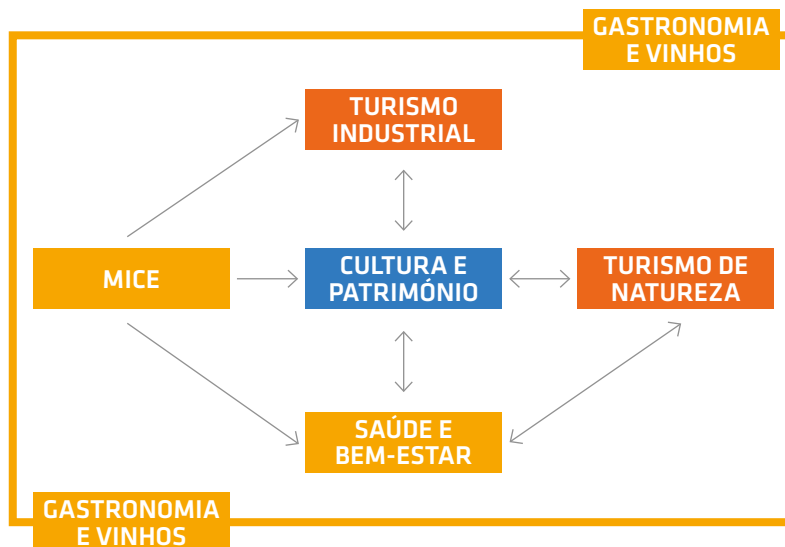
Além de enriquecer a experiência e aumentar o grau de satisfação dos visitantes, a complementaridade entre produtos conduzirá ao aumento da estada média e do gasto.

A visita turística a Santa Maria da Feira será idealmente composta por uma diversidade de experiências e atividades. Mesmo que os visitantes tenham uma principal razão de visita, o conhecimento da cultura e do património local ou uma reunião de negócios, por exemplo, o destino deve promover a complementaridade da sua experiência com outras propostas.

A Gastronomia e Vinhos tem um papel fulcral nesta estratégia de complementaridade. Este é um produto complementar de qualquer experiência turística no destino. Por essa razão, surge na Figura 9 como um agregador de todas as experiências turísticas baseadas nos demais produtos.

Atribui-se também uma significativa importância à Cultura e Património na prossecução desta estratégia de complementaridade. Sendo este o produto estratégico do destino, espera-se que seja capaz de cativar o visitante a viver outro tipo de experiências.

Figura 9: Estratégia de complementaridade entre os produtos turísticos



PARTE II: ESTRATÉGIA DO TURISMO

MERCADOS TURÍSTICOS

Os mercados são divididos entre mercados prioritários, em desenvolvimento e para diversificação conforme a sua performance recente e perspectivas futuras de evolução.

MERCADOS PRIORITÁRIOS

Portugal e Espanha

MERCADOS EM DESENVOLVIMENTO

França e Reino Unido

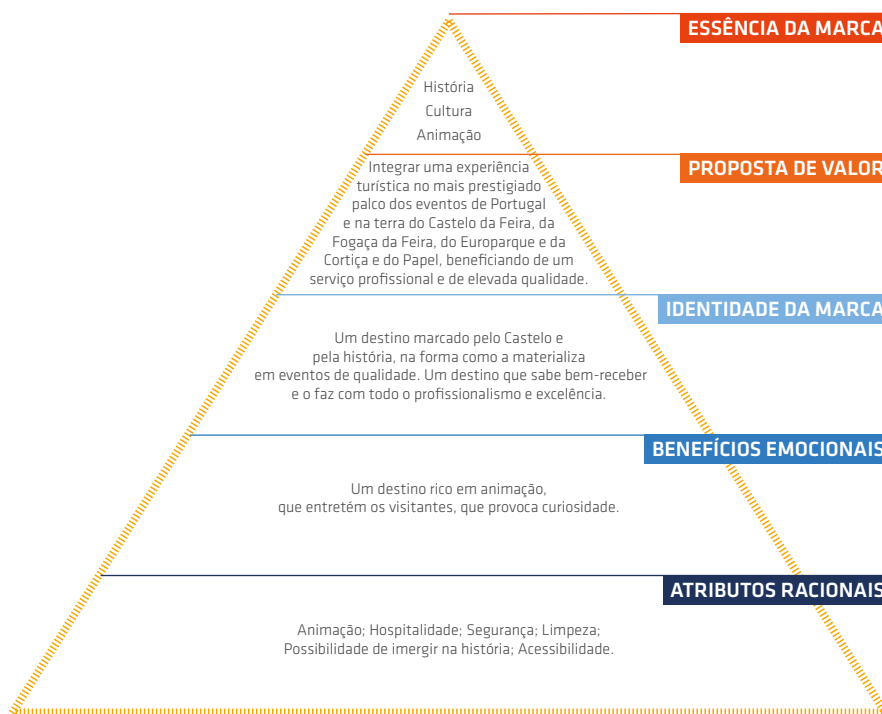
MERCADOS PARA DIVERSIFICAÇÃO

Alemanha, Itália, Holanda, EUA, Brasil e Bélgica

MARCA DO TURISMO

A Marca do Turismo de Santa Maria da Feira tem que ser fortalecida para que o mercado a reconheça de forma clara e imediata, diferenciando o destino dos concorrentes. Os elementos que constituem a Marca assentam nas características endógenas do território. A Marca permitirá também associar o destino a uma imagem positiva e uma identidade forte.

Figura 10: Pirâmide da Marca do Turismo



POSICIONAMENTO DO DESTINO

“ O palco de eventos
mais prestigiado
de Portugal ”

O posicionamento do destino no mercado como **“o palco de eventos mais prestigiado de Portugal”** permite a afirmação da marca “Santa Maria da Feira” (cuja essência assenta no trinómio História-Cultura-Animação) e o seu reconhecimento no mercado turístico. Este posicionamento junta a área da animação e dos eventos a todo o património histórico e cultural do território.

4 POLOS TURÍSTICOS

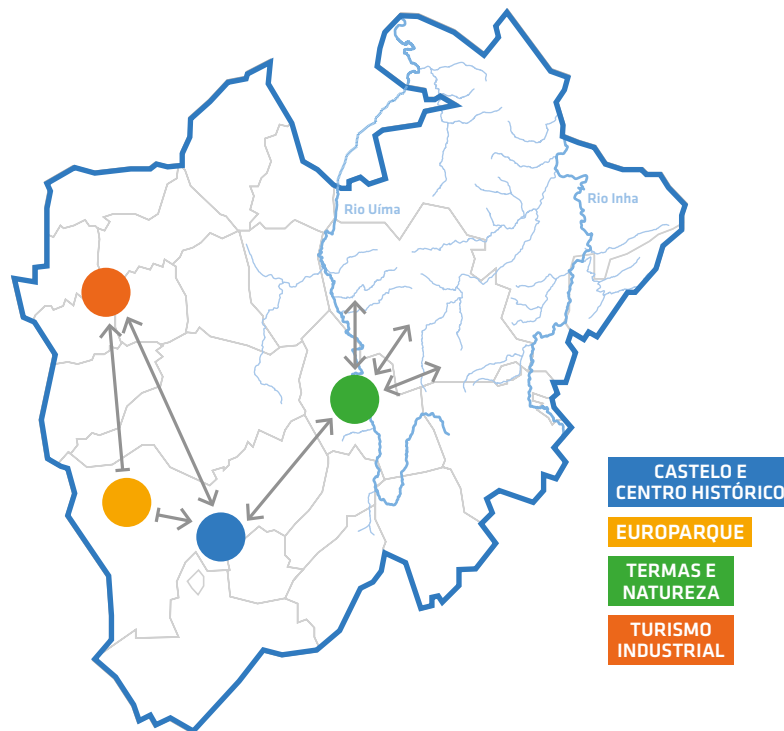
A definição de uma estratégia turística territorial contribui para o desenvolvimento integrado do destino. As relações espaciais entre os produtos turísticos são o principal objeto de intervenção desta estratégia.

OBJETIVOS

- Desenvolver os produtos turísticos secundários e emergentes
- Fortalecer a ligação entre os polos turísticos
- Reforçar a diversidade turística
- Melhorar a experiência do visitante
- Diminuir a pressão turística sobre as zonas mais visitadas

São criados quatro polos turísticos (Castelo e Centro Histórico; Europarque; Termas e Natureza e Turismo Industrial) que concentram a maior parte da oferta turística do concelho de forma estruturada, e que têm maior capacidade de promover a visita aos demais polos e atrativos turísticos (Figura 11).

Figura 11: Estratégia territorial do turismo





PARTE III MARKETING

A estratégia de marketing segue os princípios de:

- **DIFERENCIAÇÃO**
O crescimento e consolidação do destino no mercado devem ser atingidos com a criação de um posicionamento distinto, constituído por elementos e recursos endógenos e que, por essa razão, são inimitáveis.
- **SEGMENTAÇÃO**
A oferta turística deve adaptar-se às necessidades e motivações de cada segmento de mercado.
- **INOVAÇÃO**
O sucesso da experiência turística exige uma constante preocupação em inovar processos, atividades, ferramentas de comunicação e modelos de gestão.
- **ORIENTAÇÃO PARA RESULTADOS**
O processo de tomada de decisão assenta nos resultados obtidos e na relação custo-benefício de cada ação/iniciativa desenvolvida.
- **ONLINE**
Confere-se um papel cada vez mais relevante ao *online*, seja na promoção ou na venda do produto turístico.

PRODUTO TURÍSTICO

De acordo com os princípios mencionados, desenhou-se a estratégia para o produto.

Além dos segmentos e mercados mais predispostos ao consumo do respetivo produto, abordam-se os apelos a utilizar na venda de cada um dos produtos considerados na oferta turística de Santa Maria da Feira (Figura 12).

Tão relevante quanto a estratégia que envolve o turismo, é a questão da comercialização do produto.

Esta fase é essencial para o sucesso do destino, sendo que no caso de Santa Maria da Feira existem **três fatores chave no que toca ao produto:**

QUALIDADE

Harmonização do nível do produto em todos os níveis da visita.

APOSTA NOS PACOTES TURÍSTICOS

Salientando a complementaridade entre produtos e experiências.

A MARCA E POSICIONAMENTO

Fazendo uso das valências do destino e da segmentação.

Figura 12: Estratégia do produto

PRODUTO	SEGMENTO	MERCADO	APELO
CULTURA E PATRIMÓNIO	<ul style="list-style-type: none"> Casais jovens e ainda sem filhos Famílias com filhos ainda dependentes Seniores Viajantes individuais 	<ul style="list-style-type: none"> Alemanha Espanha E.U.A. França Holanda Itália Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> Castelo da Feira/Monumento Nacional: peça única da arquitetura militar portuguesa Castro de Romariz: povoado fortificado do séc. V A.C. Prestigiado Palco de Eventos: Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, Imaginarius, Perlim – Uma Quinta de Sonhos, Festa das Fogaceiras, Europarque Legado histórico: Reconquista, fundação da Nacionalidade, invasões francesas e guerras peninsulares Passagem do Caminho Português de Santiago Referência na transformação e valorização da Cortiça
SAÚDE E BEM-ESTAR	<ul style="list-style-type: none"> Casais sem filhos dependentes Grupos de amigos (destaque para mulheres) <i>Reward hunters</i> Seniores Viajantes individuais 	<ul style="list-style-type: none"> Alemanha Espanha França Itália Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> Destino que promove o descanso e relaxamento Forte “Cluster da Saúde” História das Termas de S. Jorge Qualidade do alojamento e outras infraestruturas complementares Qualidade terapêutica no tratamento de patologias músculo-esqueléticas e de infeções crónicas e alérgicas das vias respiratórias e da pele
MICE	<ul style="list-style-type: none"> Empresas nacionais e internacionais <i>Obligation Meeters</i> Viajantes em negócios 	<ul style="list-style-type: none"> Espanha França Portugal Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> Europarque: Centro de Congressos Qualidade do alojamento e restauração Proximidade ao Porto e ao Aeroporto do Porto
GASTRONOMIA E VINHOS	<ul style="list-style-type: none"> Casais sem filhos dependentes Grupos Seniores 	<ul style="list-style-type: none"> Alemanha Espanha França Holanda Itália Portugal 	<ul style="list-style-type: none"> Chamoá: a história de amor entre Chamoá Gomes e Afonso Henriques Festa das Fogaceiras Fogaça da Feira
TURISMO DE NATUREZA	<ul style="list-style-type: none"> Famílias com filhos menores Seniores (ativos) 	<ul style="list-style-type: none"> Alemanha Bélgica Espanha E.U.A. França Holanda Itália Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> Complementaridade com experiência de bem-estar nas Termas de S. Jorge Singularidade das atividades soft de natureza: passeios a pé pelos percursos, passadiços e trilhos marcados Variedade e riqueza da fauna
TURISMO INDUSTRIAL	<ul style="list-style-type: none"> Empresas do ramo nacionais e internacionais Escolas Famílias com filhos ainda dependentes 	<ul style="list-style-type: none"> Espanha França Portugal Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> Conhecer a história da Cortiça e do Papel Referência na transformação e valorização da Cortiça Único Museu do Papel

PREÇO

No imediato, o destino deve enveredar por uma estratégia assente nas práticas da concorrência. Ao mesmo tempo, deve prosseguir esforços na consolidação do seu novo posicionamento junto do mercado.

No médio e longo-prazo a estratégia deve evoluir para uma lógica *premium*: preço elevado que reflete a qualidade da experiência. Com as ações que serão realizadas no domínio do serviço prestado, infraestruturas e inovação, a experiência turística em Santa Maria da Feira irá melhorar e justificar o aumento do preço (Figura 13).

A estratégia de preço deve estar fundamentada na oferta de uma experiência de elevada qualidade, que seja percebida pelo visitante, e que este entenda justo.

Para que a experiência atinja esse nível de maturidade, o destino deverá agir ao nível do serviço, infraestruturas e inovação.

A meta é a definição de um preço à experiência turística que, por um lado, o mercado tenha capacidade de pagar e, por outro, que assegure uma margem de lucro satisfatória ao *trade*.

Figura 13: Estratégia de preço

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	ARGUMENTAÇÃO	DECISÃO
PREMIUM	Preços elevados que reflitam a qualidade do destino, atraindo segmentos de elevado poder económico	A melhoria da experiência turística no destino, conduzida pela nova estratégia, levará a um aumento generalizado do nível dos preços e das margens de lucro, a médio e longo-prazo. A estratégia <i>premium</i> não deve ser seguida no curto-prazo, pois o rendimento disponível (a procura é sensível a variações nesta variável) dos mercados prioritários, onde Portugal e Espanha se incluem, tem ainda oscilado face a alguma instabilidade económica e política (no caso espanhol).	Sim, no médio e longo-prazo
CONCORRÊNCIA	Preços estabelecidos com base na prática dos concorrentes	No curto-prazo o destino deve procurar estabelecer uma estratégia de preço baseada nas práticas dos destinos concorrentes. Até o destino consolidar a sua diferenciação (assente no novo posicionamento), o setor privado deve definir os seus preços considerando também os preços adotados pelos destinos concorrentes de forma a ser mais competitivo.	Sim, no curto-prazo

Fonte: adaptado de Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Considerando os benefícios da distribuição direta e da distribuição indireta, Santa Maria da Feira deverá seguir uma estratégia conjunta.

A distribuição poderá ser feita direta ou indiretamente. Enquanto que a primeira forma implica que a cadeia de valor se dirige diretamente ao consumidor final (visitante), a distribuição indireta pressupõe a participação de intermediários (operadores turísticos e agentes de viagem) no processo de venda do produto.

A utilização de intermediários na distribuição do turismo de Santa Maria da Feira permitirá a venda do destino a um mercado mais alargado, incluindo novos segmentos. Já a distribuição direta aproxima os potenciais consumidores/visitantes aos prestadores de serviço do destino, permitindo-lhes comprar, sem recurso aos intermediários, a sua viagem e todos os serviços associados (transporte, alojamento, restauração, animação, entre outros) de forma direta.

Na distribuição direta os subsectores do destino devem disponibilizar-se no mercado através da internet, o que inclui os websites e portais de reserva próprios.

Na distribuição indireta as empresas turísticas devem negociar com os intermediários a venda do seu produto. Entre os intermediários a contactar encontram-se os agentes de viagem e operadores turísticos, agências regionais de turismo (destaque para a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal) e associações e profissionais especialistas.

Figura 14: Estratégia de distribuição por produto

PRODUTO	DISTRIBUIÇÃO DIRETA	DISTRIBUIÇÃO INDIRETA
CULTURA E PATRIMÓNIO	Internet	A.V. e O.T. A.V. e O.T. <i>online</i>
SAÚDE E BEM-ESTAR	Internet	A.V. e O.T. A.V. e O.T. <i>online</i>
MICE	Internet	A.V. e O.T. especialistas Associações e profissionais especialistas
GASTRONOMIA E VINHOS	Internet	A.V. e O.T. especialistas Agências regionais de turismo Associações e profissionais especialistas
TURISMO DE NATUREZA	Internet	A.V. e O.T. A.V. e O.T. <i>online</i>
TURISMO INDUSTRIAL	Internet	A.V. e O.T. A.V. e O.T. <i>online</i>

A.V. - Agência de Viagens | O.T. - Operador Turístico

Fonte: adaptado de *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal*

COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação tem por base o princípio da comunicação segmentada, resultando na criação de ações de comunicação e promoção específicas, conforme a motivação e comportamento dos segmentos de mercado.

Para o sucesso da venda do produto exige-se igualmente a adoção de uma estratégia de comunicação que dê a conhecer os atributos e benefícios da visita ao destino, demonstre as suas vantagens em comparação aos concorrentes, aumente a sua notoriedade e os induza a repetir a visita (Figura 15).

Figura 15: Estratégia de comunicação por objetivo

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	MEIO DE COMUNICAÇÃO
1. Dar a conhecer ao mercado os atributos racionais e benefícios emocionais associados à visita a Santa Maria da Feira (destino associado aos eventos e à animação e que permite a imersão na história e tradições locais)	<ul style="list-style-type: none"> Promover os atrativos culturais e históricos do destino de uma forma clara. Comunicar os benefícios da visita a Santa Maria da Feira. Comunicar a excelente rede viária que liga o destino ao país e a proximidade ao Porto e ao Aeroporto do Porto. 	<ul style="list-style-type: none"> Campanhas de Marketing Famtrips Materiais Promocionais Online Presstrips Publicidade Relações Públicas
2. Demonstrar as vantagens da oferta de Santa Maria da Feira em relação aos concorrentes fazendo usufruto dos elementos da proposta de valor (Castelo da Feira, Fogaça da Feira, Europarque, Cortiça, Dinâmica Cultural, Profissionalismo)	<ul style="list-style-type: none"> Revelar a singularidade dos elementos que compõem a proposta de valor do destino. Vender esses elementos de forma complementar. 	<ul style="list-style-type: none"> Campanhas de Marketing Eventos Famtrips Feiras de Turismo Materiais Promocionais Online Presstrips Publicidade Relações Públicas
3. Aumentar a notoriedade do destino enquanto “o mais prestigiado palco de eventos de Portugal, nas áreas da cultura e dos negócios”	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar de forma clara a vocação do destino: Eventos/Animação Cultural e Castelo da Feira. Organizar um calendário de eventos que promova a história local ao longo de todo o ano. 	<ul style="list-style-type: none"> Campanhas de Marketing Eventos Famtrips Feiras de Turismo Materiais Promocionais Online Presstrips Publicidade Relações Públicas
4. Persuadir os visitantes a voltar ao destino	<ul style="list-style-type: none"> Apresentar um calendário anual de eventos diversos. Apresentar a diversidade da experiência turística em Santa Maria da Feira. 	<ul style="list-style-type: none"> Campanhas de Marketing Eventos Materiais Promocionais Online

Fonte: adaptado de Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal



PARTE IV

PLANO

DE AÇÃO

PARTE IV: PLANO DE AÇÃO

A. QUALIFICAÇÃO DO DESTINO

Programa focado nas várias dimensões que conduzem à melhoria da oferta turística. A qualidade do serviço prestado, a participação dos feirenses na atividade turística, o reforço da cooperação entre instituições e a acessibilidade são algumas dimensões visadas.

B. PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DO DESTINO

Conjunto de ações com o objetivo de alavancar a notoriedade de Santa Maria da Feira junto dos potenciais visitantes e do *trade*.

C. MONITORIZAÇÃO

Programa que cumpre o objetivo de obter informação detalhada e atualizada sobre os atores e dinâmicas do turismo afetas a Santa Maria da Feira, através da realização de estudos aos visitantes, aos residentes e outros agentes relevantes.

Figura 16: Plano de Ação do Turismo

PROGRAMA	SUBPROGRAMA	AÇÃO
A. QUALIFICAÇÃO DO DESTINO	A1. DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> A1.1 Reabilitar e recuperar o património A1.2 Melhorar caminhos e vias históricas A1.3 Desenvolver e potenciar roteiros turísticos A1.4 Desenvolver programa de atração de investimento
	A2. MELHORIA DO SERVIÇO PRESTADO	<ul style="list-style-type: none"> A2.1 Definir o conceito de serviço no turismo A2.2 Realizar workshops sobre as dimensões do serviço
	A3. REFORÇO DA PARTICIPAÇÃO DOS FEIRENSES NO TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> A3.1 Sensibilizar para a importância do turismo e de bem-receber os visitantes A3.2 Envolver a diáspora no desenvolvimento do turismo
	A4. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ACESSÍVEL	<ul style="list-style-type: none"> A4.1 Adaptar serviço A4.2 Programa de Mobilidade Sustentável A4.3 Sinalizar recursos turísticos
	A5. REFORÇO DA COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> A5.1 Desenvolver parcerias com outros destinos A5.2 Integrar o destino e recursos em redes e associações nacionais e internacionais
B. PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DO DESTINO	B1. PROMOÇÃO DO DESTINO AO VISITANTE	<ul style="list-style-type: none"> B1.1 Implementar programa de marketing digital B1.2 Desenvolver conteúdos e material promocional B1.3 Realizar campanhas de marketing <i>offline</i> B1.4 Apoiar eventos
	B2. COMUNICAÇÃO DO DESTINO B2B	<ul style="list-style-type: none"> B2.1 Participar em feiras e programas <i>hosted buyers</i> B2.2 Efetuar <i>famtrips</i> e <i>presstrips</i>
C. MONITORIZAÇÃO	C1. MONITORIZAÇÃO DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DO VISITANTE	<ul style="list-style-type: none"> C1.1 Definir o perfil do visitante C1.2 Avaliar a satisfação do visitante
	C2. MONITORIZAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES E DO TRADE	<ul style="list-style-type: none"> C2.1 Avaliar a satisfação dos residentes C2.2 Avaliar a satisfação do <i>trade</i>
	C3. MONITORIZAÇÃO DOS EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> C3.1 Avaliar o impacto dos eventos
	C4. MONITORIZAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> C4.1 Medir a eficácia das ações de comunicação
	C5. MONITORIZAÇÃO DAS DINÂMICAS DO TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> C5.1 Monitorizar as práticas dos destinos concorrentes C5.2 Acompanhar as tendências globais do turismo



PARTE V

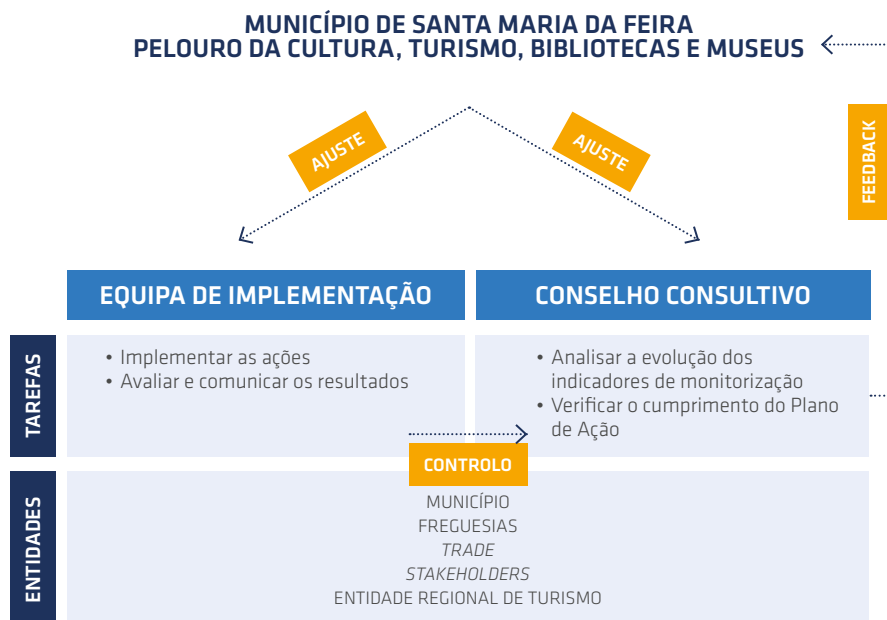
MONITORIZAÇÃO

A Equipa de Implementação e o Conselho Consultivo são as duas entidades com mais responsabilidades na monitorização do PEMT de Santa Maria da Feira.

A estrutura da monitorização da estratégia do turismo contempla a criação de duas equipas de trabalho que serão supervisionadas pelo Pelouro da Cultura, Turismo, Bibliotecas e Museus do Município (Figura 17).

A execução das ações previstas e a avaliação e comunicação dos resultados está a cargo da Equipa de Implementação. Já o Conselho Consultivo tem como responsabilidade analisar a evolução dos indicadores de monitorização e o cumprimento do Plano de Ação, tal como transmitir as conclusões obtidas ao Município/Pelouro.

Figura 17: Estrutura da monitorização da estratégia de turismo







FICHA TÉCNICA

TÍTULO DA PUBLICAÇÃO

Plano Estratégico e de Marketing para o Turismo de Santa Maria da Feira

PROPRIEDADE

Câmara Municipal de Santa Maria da Feira
Praça da República, 135
4524-909 Santa Maria da Feira
www.cm-feira.pt

CONTEÚDOS E DESIGN

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

FOTOGRAFIAS

Câmara Municipal de Santa Maria da Feira

DATA

março 2017





PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING PARA O TURISMO DE SANTA MARIA DA FEIRA



santa maria da feira
câmara municipal