

Plano de Marketing Digital para o Turismo do Douro

Professores:

Ramiro Gonçalves

Mário Sérgio Teixeira

José Martins

Tânia Rocha

Alunos:

Cristiano Santos – N°50964

Mariana Montenegro - N°57680

Marta Carvalho - N°51666

Sara Vaz – N°65219

Unidade Curricular:

E-Marketing

0. Sumário Executivo

Este plano de marketing digital tem com principal objetivo a dinamização do turismo do Douro. A região do Douro é principalmente conhecida pelo seu rio Douro e pela sua grande produção de vinho de grande qualidade e com grande renome. Em 2001, a UNESCO classifica como Património da Humanidade, na categoria paisagem cultural, parte de toda a região demarcada. Com este reconhecimento, houve um aumento do nível turístico, onde o tráfego fluvial de barcos de cruzeiro aumentou, os hotéis melhoraram a qualidade dos seus serviços e muitas quintas começaram a abrir as portas ao público de forma a mostrar a sua produção de vinho e disponibilizar provas do mesmo.

Apesar do aumento da procura, a região do Douro continua a ter pouco visitantes comparado com outros destinos turísticos, comparando com outros como: Lisboa, Aveiro e Ilha da Madeira. Ao analisarmos podemos verificar que apesar das suas oportunidades, esta região também possui ameaças que poderão se a causa para haver pouca procura por este destino. É uma zona ter disponível diferentes setores turísticos (gastronómicos, de aventura e natureza), possuir grande beleza natural e ser um destino “calmo” (que é algo incomum comparando com outras cidades grandes, como Lisboa), para além de ter valores para qualquer tipo de estrato social, não diminuindo a qualidade. Apesar disso, os problemas de condicionamento com as infraestruturas (desde estradas, ruas, hotéis), o terreno acidentado pouco acessível e o reduzido interesse por parte dos investidores exteriores e pelos operadores turísticos são grandes problemas que afetam a região.

Ao nível da região, esta possui pontos fortes e fracos, que afetam positivo e negativamente a mesma. O Rio Douro (canal navegável), o facto de se ter tornado Património da Humanidade (UNESCO), a imagem já criada internacionalmente, que os vinhos e espumantes do Douro possui, a oferta gastronómica, a paisagem natural e talhada pelo Homem são grandes vantagens que a região possuiu e que cativam novos visitantes. Apesar disso a população envelhecida e desertificação (devido à falta de motivos para captar jovens), a dificuldade nos eixos de acesso e circulação, falta de recursos humanos qualificados são as grandes desvantagens que o Douro acarreta.

Com a análise feita foi possível então definir quatro objetivos para quatro temas distintos, sendo eles: os vinhos, a procura de hotéis e casas para alugar, mostrar as riquezas da região a partir de uma plataforma e turismo radical. Sendo que para cada um é definido um segmento de mercado alvo prioritário. Com este é possível então escolher as ferramentas mais apropriadas, as plataformas digitais que vamos desenvolver e as métricas definidas para medir o retorno da iniciativa.

Por fim, de modo a ter noção do tempo que vai ser preciso e os gastos é criada uma calendarização, onde é definido por um cronograma de implementação o intervalo de tempo disponibilizado para cada objetivo, e um orçamento em que mediante aquilo que desejamos fazer verificamos um valor base para saber que valores iremos gastar com este plano.

Índice

0. Sumário Executivo.....	2
1. Introdução	5
1.1. Caraterização sumária do território associado ao turismo do Douro.....	5
1.2. Objetivos e metodologias utilizados para a elaboração de marketing digital para o turismo do Douro	5
1.3. Estrutura do plano de marketing digital para o turismo do Douro	5
2. Análise da região, da sua envolvente e do mercado (clientes e concorrentes) atual e potencial	6
2.1. Análise do meio envolvente ao turismo do Douro	6
2.1.1. Perspetivas sobre a evolução de variáveis do meio envolvente nos próximos 3 anos.....	7
2.1.2. Impacto da evolução esperada para o meio envolvente no turismo do Douro	8
2.2. Avaliação dos potenciais segmentos de mercado de turistas e visitantes do Douro.....	9
2.2.1. Análise estatística da tipologia e evolução dos turistas do Douro nos últimos 5 anos	9
2.2.2. Análise sintética de estudos relevantes sobre os turistas do Douro e do país.....	9
2.2.3. Evolução esperada para os segmentos de turistas do Douro nos próximos 3 anos.....	10
2.3. Análise competitiva e benchmarking de regiões concorrentes ao turismo do Douro	11
2.3.1. Identificação de regiões concorrentes do turismo do Douro	11
2.3.2. Características, forças e fraquezas das principais regiões concorrentes do Douro.....	13
2.3.3. Benchmarking de outras regiões turísticas de sucesso similares ao Douro	13
2.4. Síntese das oportunidades e ameaças que o turismo do Douro enfrenta	15
3. Análise da oferta de recursos, produtos e serviços associados ao turismo do Douro	16
3.1. Análise dos recursos turísticos da região	16
3.2. Segmento de atividades económicas e empresas associadas ao turismo do Douro	17
3.2.1. Identificação de atividades económicas associadas ao turismo do Douro.....	17
3.2.2. Caraterização das empresas associadas ao turismo do Douro	17
3.3. Síntese dos pontos fortes e fracos do turismo do Douro	18
4. Objetivos e estratégias de marketing para o turismo do Douro.....	19
4.1. Objetivos de marketing para o turismo do Douro	19
4.2. Propostas de valor por segmentos de mercado alvo prioritários para o turismo do Douro	20
4.3. Eixos de posicionamento e fatores de diferenciação a utilizar para o turismo do Douro	23
5. Ações a desenvolver para o turismo do Douro.....	28
5.1. Propostas ao nível da oferta de recursos, produtos e serviços associados ao turismo do Douro	28
5.1.1. Recursos e atrações turísticas da região a desenvolver	28
5.1.2. Atividades económicas e novas empresas a desenvolver	30
5.2. Ações de marketing digital a desenvolver para o turismo do Douro.....	32
5.2.1. Plataformas digitais a desenvolver no âmbito da iniciativa	32
5.2.2. Ferramentas a utilizar no âmbito da iniciativa	37
5.2.3. Ferramentas a utilizar na monitorização e controlo da iniciativa	41
5.2.4. Métricas e ferramentas a utilizar para medir o retorno da iniciativa	44
6. Implementação do plano de marketing digital para o turismo do Douro	45

6.1. Calendarização e orçamento das ações de marketing digital	45
6.2. Avaliação do impacto das ações de marketing digital – ferramentas e métricas a utilizar.....	52
7. Bibliografia	55

1. Introdução

1.1. Caraterização sumária do território associado ao turismo do Douro

A região do Douro é conhecida pela sua paisagem maravilhosa e cuidadosamente trabalhada pelo Homem em junção da Natureza em que apesar da intervenção humana estar associada à destruição da natureza, neste caso não, pois é gratificante ver esta região. A paisagem está perfeitamente ligada ao calmo rio, que dá um ar de sossego, em que podemos relaxar apreciando a mesma. É um destino espetacular para apaixonados por vinho pois terá à sua disponibilidade hotéis com *Wine House*, quintas especializadas e museus especializados só para o vinho do douro e para a sua história. A qualidade da hotelaria, que disponibilizam pacotes com spa, passeios, entre outras atividades; a qualidade da restauração, que unindo a comida típica do sítio com a qualidade do vinho; a natureza, a parte histórica, os desportos radicais, tornam a região como um destino de eleição para visitar.

1.2. Objetivos e metodologias utilizados para a elaboração de marketing digital para o turismo do Douro

Com este trabalho tem-se como objetivo dar a conhecer a região do Douro, os produtos e serviços disponíveis da mesma. Focando no setor dos vinhos da região, procura de hotéis e casas para alugar na região, criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial pela UNESCO) e, por fim, a procura por turismo radical, a fim de se tornar um destino radical conhecido. De forma a chegar a estes objetivos vai-se utilizar ferramentas, que nos possam auxiliar, seja ao longo da iniciativa, monitorização e controlo, medir o retorno e o impacto que as ações criaram.

1.3. Estrutura do plano de marketing digital para o turismo do Douro

Para a realização do plano de marketing digital para o turismo do Douro foi definida uma estrutura de modo a tirar o máximo proveito da mesma ao longo da realização do mesmo. Primeiramente começa-se por analisar a região em função da sua envolvente e do seu mercado (clientes e concorrentes), atual e potencial. Aqui é analisado todas as oportunidades e ameaças que o turismo do Douro enfrenta, comparando com outros destino turísticos (regiões concorrentes). De seguida é identificado toda a oferta de recursos, produtos e serviços associados ao turismo, identificando então os pontos fortes e fracos do turismo da região. Sendo então com estes dois

pontos, é possível criar um swot onde podemos encontrar os problemas e as vantagens da região do Douro comparado com outros destinos turísticos e com a sua estrutura interna.

Depois identificar problemas e das vantagens da região, é possível definir os objetivos e estratégias de marketing que vão ser definidas para estes. Onde nas estratégias definimos o nosso segmento de mercado alvo, os eixos de posicionamento e os fatores de diferenciação. Com as estratégias identificadas é possível identificar todos os recursos e atrações turísticas da região, bem como as atividades económicas e novas empresas a desenvolver. De forma a conseguir que os objetivos sejam cumpridos é necessário definir ações de marketing digital onde identificamos as plataformas digitais que vamos utilizar bem, como as métricas e ferramentas. As ferramentas são divididas para serem usadas no âmbito da iniciativa, na monitorização e controlo e de forma a medir o retorno da iniciativa.

Ao nível da implementação do plano, é necessário definir a calendarização e o orçamento das ações, onde é criado um cronograma de implementação (onde é definido o intervalo de tempo para cada tarefa), os investimentos estimados e as potenciais fontes de financiamento, bem como, stakeholders responsáveis e outros envolvidos na sua execução. De forma a avaliar o impacto das ações de marketing digital são utilizadas ferramentas e métricas para saber se estamos a ter os resultados esperados.

2. Análise da região, da sua envolvente e do mercado (clientes e concorrentes) atual e potencial

2.1. Análise do meio envolvente ao turismo do Douro

A região do Douro é caracterizada por um relevo bastante acidentado e é constituída por uma extensão de cerca de 100 km englobando concelhos dos distritos de Vila Real, Bragança, Viseu e Guarda.

Para além de relevo acidentado também possui um clima favorável ao desenvolvimento da vinicultura, com amplitudes térmicas entre os 0°C e os 40°C. Dos seus 255.000 hectares, cerca de 40.000 estão ocupados por vinha, o que equivale a 16% do total. Depreende-se a importância que o setor vinícola tem para a região.

Parte do território encontra-se desde 2001, classificado pela UNESCO como património da Humanidade – “Paisagem Cultural, Evolutiva e Viva”. A região do Douro é uma zona de grande beleza natural, caracterizada pela sua tranquilidade e sossego, possuindo montes e vales de vegetação densa, caminhos e miradouros de grande beleza. Para além disso, possui no torço entre o Peso da Régua e o Pinhão, que foi considerada uma das melhores estradas do mundo em função dos critérios para escolher a “World Best Driving Road”, para o físico quântico Mark Hadley da Universidade de Warwick, no Reino Unido.

Podemos encontrar nesta zona ofertas de estadia mais acessíveis e com condições mais básicas, assim como opções para escalões aquisitivos mais elevados com spas e resorts rodeados pela beleza natural da região, possuindo então serviços acessíveis a qualquer visitante.

O rio possui condições ideais para a prática de desportos náuticos tendo já recebido grandes regatas internacionais. Algumas práticas desportivas comuns na região e que constituem grande parte das ofertas turísticas de aventura desta zona são: canoagem, hidrospeed, rafting, cannoying, remo, vela e pesca desportiva, entre outras. Nas encostas da região encontram-se também locais excelentes para passeios BTT, Todo-o-Terreno e parapente, tendo a paisagem do Vale do Cister como horizonte.

2.1.1. Perspetivas sobre a evolução de variáveis do meio envolvente nos próximos 3 anos

No contexto desta análise, consideramos as variáveis que influenciam a procura turística como sendo: de índole económica, demográfica, geográfica, mobilidade, governamentais e divulgação existente. De seguida apresentamos o ponto de situação de cada uma delas:

- Economia – os bens de consumo assim, como os transportes e estadia, têm preços mais baixos que a média da EU (União Europeia), tornando-se num destino turístico atrativo pelo reduzido custo. Segundo o Banco de Portugal, a previsão da evolução do PIB (Produto Interno Bruto) para o país prevê uma desaceleração de 1.6 por cento, em 2015, para 1.1 por cento, em 2016, com uma inflação de 0.7 por cento, pelo que não se espera que os preços praticados se alterem de maneira significativa.
- Demográficas - Em relação à composição etária dos turistas, a grande maioria enquadra-se no intervalo dos 40 aos 49 anos (43,8%) e, para além disso, existe ainda 25% da população com menos de 40 anos. Segundo estatísticas do INE (Instituto Nacional de Estatística) existe atualmente um acentuado duplo envelhecimento na europa caracterizado pelo aumento do número de pessoas com mais de 65 anos, e a diminuição de pessoas com menos de 14 anos, pelo que se prevê que a idade média dos turistas da região do Douro possa vir a aumentar.
- Geográficas – Portugal conta com um clima mediterrânico sendo considerado um dos mais amenos da Europa. Segundo o IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas), desde o ano 2000, tem-se vivido um aumento médio ligeiro da temperatura, o que vai de encontro ao que ocorre com o resto dos países devido a alterações climáticas. Não se prevê um aumento, nem uma diminuição brusca da temperatura que possa influenciar o turismo na região.
- Mobilidade – o terreno acidentado do douro não é em muitos casos apropriado para pessoas com dificuldades motoras. No entanto, existem locais de interesse e atividades disponíveis para qualquer pessoa. Os locais acidentados podem ser em alguns casos mais propícios para a prática de desportos de aventura, enquanto que existem também uma grande oferta de

destinos histórico-culturais, gastronómicos e naturais para pessoas com baixa mobilidade. Isto não quer dizer que os desportos de aventura fiquem totalmente restritos. Algumas atividades podem ser adaptadas para ser realizados por qualquer tipo de pessoa.

- Divulgação – O Gabinete de Turismo da Associação de Municípios Douro Alliance (GTUR) tem lançado campanhas de promoção do Douro. Por exemplo, atualmente decorrem campanhas de promoção junto dos aeroportos do norte de Portugal, tendo por objetivo específico, os museus e outras zonas culturais. Existe ainda muita margem de melhora no que diz respeito a campanhas de publicidade e marketing. Desde a realização das campanhas noutras zonas do país, ou até nas agências de viagem, passando por publicitar outras características da região sem ser as culturais. Este plano poderia significar uma melhora na divulgação da região para o futuro.
- Governamentais – Devido a esta zona ser Património da Humanidade pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e para poder manter esse estatuto, o governo de Portugal ajuda a manter e promover a zona do Douro, como por exemplo, ao nível de empresas que queiram investir na região.

2.1.2. Impacto da evolução esperada para o meio envolvente no turismo do Douro

Como era de esperar o facto de ser considerado Património da Humanidade, publicitou a região aumentando o número de visitantes o que traz alguns problemas inerentes ao desenvolvimento económico (por exemplo, a região não ter possibilidades em termos de lotação para um grande fluente de pessoas), mas que podem ser solucionados. Segundo uma reportagem do jornal Público (professor João Rebelo, UTAD), existem problemas com alguns dos novos hotéis construídos para o efeito, assim como, com as linhas de alta tensão e a barragem de Foz Tua.

O aumento do fluxo de pessoas pode trazer benefícios económicos para o pequeno e médio comércio da região, no entanto com o aumento de pessoas e a criação de infraestruturas que suportem o transporte e alojamento surgem também problemas ambientais como os já referidos anteriormente.

A região do douro tem capacidade para suportar uma grande oferta de produtos relacionados com o lazer. Para isto não só será necessário construir infraestruturas como será necessário nova mão-de-obra, contribuindo para a diminuição da taxa de desemprego e beneficiando a economia da região.

2.2. Avaliação dos potenciais segmentos de mercado de turistas e visitantes do Douro

2.2.1. Análise estatística da tipologia e evolução dos turistas do Douro nos últimos 5 anos

Relativamente à procura turística, verifica-se que em 2010 o número de hóspedes atingiu mais de 3 milhões e que tem vindo a aumentar durante estes 5 anos.

Através dos dados do INE, pode-se concluir que o turismo do Douro tem vindo a ser preferencial em comparação com a Região do Norte.

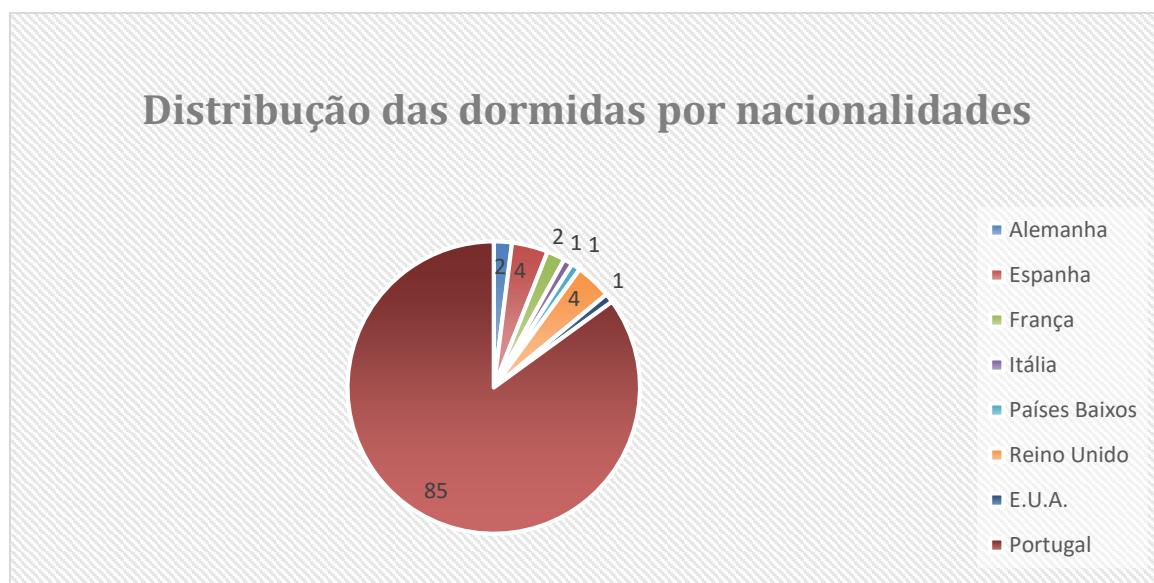
Relativamente à dispersão da procura turística na Região do Douro, importa salientar que o Eixo Vila Real-Régua-Lamego concentra cerca de 68% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros na Região. Ou seja, estes três concelhos constituem, neste momento, o principal eixo da atividade turística do Douro (65% da capacidade de alojamento e 68% das dormidas).

2.2.2. Análise sintética de estudos relevantes sobre os turistas do Douro e do país

A importância do turismo no Porto e Norte de Portugal tem vindo a evoluir de forma positiva nos últimos anos, resultado dos investimentos realizados na região e da forte aposta no setor, tanto no domínio público como no meio privado.

O crescimento de passageiros em cruzeiros (para fins culturais e de lazer), no Rio Douro por exemplo, tem vindo a aumentar para uma taxa média anual de 30%.

Como se pode verificar, ao analisar os principais mercados, verifica-se que cerca de 85% das dormidas (em estabelecimentos hoteleiros) na Região do Douro são realizadas por portugueses, seguido de turistas de Espanha e do Reino Unido, como podemos observar no gráfico seguinte:



Fonte: INE

A beleza natural, a localização do destino e o alojamento são os três principais motivos indicados para a escolha da região. Durante a estadia, os visitantes procuram experimentar a gastronomia, fazer compras, fazer passeios de carro, contemplar a paisagem e aproveitar a animação noturna.

2.2.3. Evolução esperada para os segmentos de turistas do Douro nos próximos 3 anos

Nos próximos 3 anos espera-se aumentar o número de turistas principalmente estrangeiros, dando projeção internacional ao seu potencial turístico, nomeadamente, através de uma marca turística forte e apelativa e de esforços promocionais nos principais mercados internacionais.

Acolher e satisfazer os visitantes, proporcionando-lhes experiências únicas, autênticas, de qualidade superior, salvaguardando, ao mesmo tempo, as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial são pontos que necessitam de ser melhorados para estimular a vontade de visita por parte de potenciais turistas.

2.3. Análise competitiva e benchmarking de regiões concorrentes ao turismo do Douro

2.3.1. Identificação de regiões concorrentes do turismo do Douro

O rio Douro atrai muitos turistas devido ao seu clima, as paisagens lindas, as partes de vilas de centros históricos, pela beleza fluvial, montanhas e vinhas e pela boa gastronomia. Para além disso, o turismo no Douro oferece uma vasta oferta de serviços, nomeadamente nas áreas de:

- Histórico-cultural
- Lazer
- Aventura
- Natureza
- Gastronomia e vinhos

Mas existem muitas regiões concorrentes, dentro de Portugal, que oferecem o mesmo, de uma ou outra forma, por exemplo:

Bragança: situada na sub-região de Alto Trás-os-Montes (nordeste de Portugal), oferece cenários únicos com as suas montanhas, vilas históricas, paisagens naturais e maravilhosas, ambiente saudável, vestígios de presenças antigas (Celtas e Romanos) e uma gastronomia bastante rica. Situada no extremo do Parque Natural de Montesinho - o parque natural, por sua vez, é caracterizado pelas belas paisagens, pequenas aldeias e um centro histórico marcante. Para além disso, o parque é uma das zonas florestais mais selvagens da Europa. Pode-se também visitar o Parque do Douro Internacional ou o Parque Natural do Azibo: pode-se descobrir o deslumbramento de verdadeiras relíquias paisagísticas, o contacto com espécies faunísticas raras. Acerca da arquitetura pode-se observar estilos como o Românico, o Gótico e até o Manuelino ou simplesmente o estilo rural transmontano. Bragança é dividida em duas zonas: a Terra Fria com planaltos e serras, vales profundos e estreitos e um clima rude; e a Terra Quente com clima mediterrânico, onde se cultivam, por exemplo, oliveira, amendoeira, figueira e vinha.

Tavira: “delimitada por longas praias separadas por um braço do estuário da Ria Formosa e por suaves colinas cobertas por pomares cheios de odores doces, Tavira é uma das cidades mais deliciosas do Algarve, com a sua arquitetura tão singular.” Com encantadores edifícios, ruas calcetadas e praças com ambiente tradicional. O rio Gilão que passa por lá, faz com que a paisagem seja ainda mais bela e encantadora, correndo por baixo de pontes antigas.

Aveiro: situada na sub-região do Baixo Vouga, entre o oceano Atlântico e zonas montanhosas, Aveiro exhibe uma paisagem caracterizada por uma longa costa de areia e diversos parques e jardins. Também chamada por “Veneza portuguesa”, a cidade é atravessada por vários canais de água, rodeada por mar e rios e é um dos destinos mais encantadores do país, graças também à sua gastronomia marcante, atmosfera urbana, coloridos moliceiros (que são semelhantes

a gôndolas), lagoas naturais e uma arquitetura do século XIX. Pode-se também observar o farol mais antigo de Portugal (valor histórico), mais uma característica de Aveiro, é a habilitação de conjugar o antigo com o moderno – os centros comerciais, discotecas e bares espalhadas pela cidade. Como elementos naturais temos a Ria de Aveiro que atravessa toda a cidade – a ria é o resultado do recuo do mar, com a formação de cordões litorais que estendem-se pelo interior, paralelamente a ele. As praias, que se encontram um pouco mais afastadas do centro da cidade, são de areia branca, fina e águas quentes e são rodeadas por bares. Aveiro tem património religioso e cultural rico, dando assim muitas oportunidades de caracterizar a estadia na região. Visto que Aveiro oferece um serviço semelhante ao Douro, faz com que seja um dos principais e fortes concorrentes.

Penacova: a praia de Reconquinho, em pleno Rio Mondego entre montes e vales, no meio de uma paisagem natural em que o verde é a cor dominante, fica junto a um parque de campismo.

Praia fluvial de Adaúfe: localizada em Ribeira, pequena praia fluvial com uma ampla zona de relvado em redor. Recebeu a certificação da Administração da Região Hidrográfica do Norte.

Lisboa: é uma região multifacetada, apelando diferentes gostos. Contém um bairro histórico, situa-se à beira do Rio Tejo, tem a zona monumental de Belém com monumentos do Património Mundial, bairros medievais e zonas de lazer (recentes ou contemporâneas). Junto à foz do rio, dá para conhecer as praias com as suas esplanadas, e até modernos equipamentos desportivos, com particular destaque para o golfe. Seguindo a costa, encontram-se spots de surf. Lisboa é uma cidade que tem condições ideais para a prática do desporto nas suas várias formas. Mas não é só isto que Lisboa tem para oferecer: os palácios espalhados pela paisagem cultural, tem um encanto histórico. A grande variedade de paisagens e património encanta muitos turistas: praias, parques naturais, percursos culturais, etc.. “A localização da cidade, as infraestruturas disponibilizadas, a relação qualidade/preço e o clima são algumas das mais-valias que posicionam Lisboa como um destino de excelência em Turismo de Negócios”. A capital de Portugal oferece-nos diversas atrações: a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos, a Praça do Comércio, o Museu Calouste Gulbenkian, o Castelo de São Jorge e o Rossio.

Ilha da Madeira: clima subtropical, paisagens deslumbrantes, conhecida como “o Jardim Flutuante” ou “a Pérola do Atlântico”, localizada no Norte do Oceano Atlântico, é o miradouro da Europa para o Oceano Atlântico. Vales e montanhas verdejantes onde a flora é diversa e abundante, famosa pelo seu vinho da Madeira, pelas flores e frutos exóticos (possui uma grande variedade de fauna e flora rara), a sua natureza vulcânica e a vegetação característica. O oceano atlântico em si, convida a pescar, ver baleias e golfinhos, praticar ski aquático, surf e mergulho (desportos radicais). Atividades: caminhadas, excursões, surf, equitação, mergulho, pesca desportiva, vôos de helicóptero, etc. Entre as atrações da Ilha da Madeira estão: o Pico do Arieiro, o Pico Ruivo, o Cabo Girão e o Pico das Torres.

2.3.2. Características, forças e fraquezas das principais regiões concorrentes do Douro

Os concorrentes mais fortes do turismo no Douro são Lisboa, Aveiro e Madeira. As cidades Lisboa e Aveiro são ambas situadas à beira mar, têm centros históricos e oferecem uma gastronomia típica e diferenciada. São fortes concorrentes porque ambas são cidades grandes, uma delas a capital de Portugal. Lisboa, por sua vez, tem atrações tradicionais e que chamam imediatamente a atenção. A ilha da Madeira, por sua vez, encanta como sendo uma ilha situada no oceano atlântico e pela estrutura montanhosa.

<u>Principais regiões concorrentes</u>	<u>Características</u>	<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
LISBOA	<ul style="list-style-type: none"> Sul do país Capital do país Monumentos Patrimónios 	<ul style="list-style-type: none"> Centro histórico Monumentos Atrações Gastronomia 	<ul style="list-style-type: none"> cidade com bastante trânsito
AVEIRO	<ul style="list-style-type: none"> praia combinação do estilo moderno com o estilo antigo 	<ul style="list-style-type: none"> Património Gastronomia Marcas de cultura Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> Exploração reduzida Cidade com algum trânsito
MADEIRA	<ul style="list-style-type: none"> Ilha Montanhosa Belas paisagens 	<ul style="list-style-type: none"> Características individuais Excelente clima durante todo o ano Parques e jardins com flores exóticas 	<ul style="list-style-type: none"> Deslocação até à ilha Propenso a chuvas e ventos fortes

2.3.3. Benchmarking de outras regiões turísticas de sucesso similares ao Douro

Com o Benchmarking faz-se um processo onde se investiga, de forma sistemática, o quão competitivos são os processos do turismo no Douro em relação aos dos concorrentes, através da comparação com outros destinos turísticos integrantes no mesmo ambiente.

Neste subcapítulo do trabalho iremos comparar dados estatísticos da Região do Douro (focamo-nos propriamente no Porto), com as regiões dos três concorrentes mais fortes: Lisboa, Aveiro e a Ilha da Madeira (mais propriamente a capital: o Funchal).

		Proporção de dormidas entre Julho-Setembro (%)					
Anos		2009	2010	2011	2012	2013	2014
Território	Aveiro	37.3	37.5	38.1	41.3	55.0	40.3
	Funchal	28.4	30.4	31.1	31.7	31.6	30.2
	Lisboa	30.8	31.2	31.8	31.8	-	32.2
	Porto	32.5	31.7	33.1	32.9	37.7	33.4

Fonte: www.pordata.pt – Proporção de dormidas entre julho e setembro; Fontes de dados: INE-Inquérito à Capacidade de Alojamento e Pessoal ao Serviço (até 2004) | Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (a partir de 2005). Última atualização: 2015-12-11

Na tabela acima temos a cidade do Porto, que neste caso representa o turismo no Douro, pois é a cidade-alvo quando se pensa no Rio Douro, e depois temos os três concorrentes do Douro: Aveiro, Lisboa e o Funchal da Ilha da Madeira. Dá para observar, claramente, que Aveiro é a cidade entre os anos de 2009 a 2014, com a percentagem máxima de dormidas durante a época de julho a setembro. Contudo, o Porto fica em segundo lugar, ou seja, diretamente a seguir.

De seguida vamos comparar apenas o Porto com o seu concorrente mais forte: Aveiro. Compara-se a proporção de hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros.

Proporção de hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros						
Anos	2001	2009	2010	2011	2012	2013
Aveiro	37.4	40.2	40.8	44.7	48.2	51.5
Porto	52.7	54.5	56.6	61.1	63.4	66.0

Fonte: www.pordata.pt – Proporção de hóspedes estrangeiros nos estabelecimentos hoteleiros; Fontes de Dados: INE - Inquérito à Capacidade de Alojamento e Pessoal ao Serviço (até 2004) | Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (a partir de 2005). Última atualização: 2016-06-03

Na tabela anterior podemos observar com clareza, que, apesar de Aveiro ter a maior proporção de dormidas entre os meses de julho e setembro, o Porto tem a maior proporção de hóspedes estrangeiros. Daí podemos concluir que o Porto é mais conhecido internacionalmente.

Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros: total (número de camas)						
Total						
Anos	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aveiro	1.459	1.475	1.488	1.428	1.460	1.637
Porto	10.405	10.896	10.933	11.912	12.129	14.468

Fonte: www.pordata.pt – Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros: total e por tipo de estabelecimento; Fontes de Dados: INE - Inquérito à Capacidade de Alojamento e Pessoal ao Serviço (até 2004) | Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (a partir de 2005). Última atualização: 2016-05-31 (Dados retificados pela entidade responsável de 2009 a 2014 (31-05-2016))

É claramente visível, na tabela acima, que o Porto possui muitas mais camas. Isso quer dizer que a capacidade do Porto é muito maior e isto é um ponto bastante forte. Os tipos de estabelecimentos na tabela foram agregados, mas os vários tipos são: Hotéis, Pensões, Estalagens, Pousadas, Motéis, Hotéis-apartamentos, Aldeamentos turísticos e Apartamentos turísticos.

2.4. Síntese das oportunidades e ameaças que o turismo do Douro enfrenta

O Douro possui uma série de características idóneas para a realização de atividades de lazer. Possui uma grande beleza natural, vinicultura, atividades histórico-culturais e gastronomia. Para além disso, o clima ameno, estabilidade política do país e o estatuto de património da Humanidade contribuíram para a divulgação e desenvolvimento da região. Existem atualmente alguns problemas na região, nomeadamente problemas ecológicos e de índole geográfica, no entanto estes podem ser ultrapassados tendo ainda uma grande margem de manobra quanto ao trabalho a realizar para a promoção da região. A região deveria ser mais divulgada fora das fronteiras nacionais, e deveriam também ser mais divulgadas as diferentes ofertas turísticas da região, não dando unicamente enfoque a uma parte.

De seguida apresentamos um quadro com uma síntese das oportunidades e ameaças da região:

Oportunidades	Ameaças
Zona que combina diferentes setores turísticos: gastronómico, aventura e natureza.	Desvalorização da marca “Portugal” (Em comparação com outros destinos mais conhecidos, Portugal torna-se menos atraente)
Destino turístico com grande beleza natural	Proximidade de outros destinos turísticos como Porto ou Aveiro relativamente a turistas internacionais
Destino “calmo”	Problemas de condicionamento com as infraestruturas, ao nível das estradas, ruas, hotéis conseguir suportar o grande afluente de pessoas inesperado.
Preços para diferentes estratos sociais	Terreno acidentado pouco acessível
Estabilidade política	Problemas ambientais que envolvem as novas edificações
Oferta de passeios e desportos aquáticos	Dificuldade de pagamentos nas SCUT
Aeroporto modernizado e ampliado (Francisco Sá Carneiro)	Reduzido interesse por parte dos investidores exteriores a região
Clima Ameno	Operadores turísticos orientados para a oferta de outros destinos
Ajuda por parte de agências governamentais na divulgação da região	

3. Análise da oferta de recursos, produtos e serviços associados ao turismo do Douro

3.1. Análise dos recursos turísticos da região

A região do Douro possui uma vasta gama de recursos turísticos disponíveis para a região, estando estes dividido em grupos:

- Turismo histórico-cultural (Touring),
- Turismo de natureza,
- Turismo de aventura,
- Turismo de lazer,
- Gastronomia e vinhos (Enoturismo).

A área de Alto Douro Vinhateiro recebeu o prémio de património da humanidade, sendo descrita a paisagem, que caracteriza a vasta Região Demarcada do Douro, como a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo. Este prémio permite reforçar a relação que foi criada entre a atividade humana e a natureza, tendo esta criada um ecossistema único, onde as características do terreno são aproveitadas de forma exemplar, com uma paisagem construída em socalcos, preservando-a da erosão e permitindo o cultivo da vinha. Durante toda a sua história, esta região sempre foi uma região muito ligada ao vinho, desde os tempos dos romanos (século I d.C.) até aos tempos de hoje. Sendo reconhecida por os famosos vinhos e espumantes de qualidade, esta possui um estabelecimento disponível para os visitantes poderem descobrir um pouco mais sobre o estes que foram criados nesta região e a sua história, denominada por “Casa do Douro”.

Além dos motivos históricos e culturais, a região do Douro é também procurada para motivos de lazer. Aliado à paisagem natural e rural, esta proporciona segurança, lazer, ambiente despoluído, clima ameno e gastronomia rica. Ao nível das unidades hoteleiras e das quintas, estas aproveitam a paisagem rural com o rio, para criar momentos serenos para o turista, tendo a maior parte dos casos um spa. Aproveitando o rio e a natureza, foi aplicado turismo de aventura na região, para os turistas poderem fazer, por exemplo, canoagem, andar de bicicleta e passear por percursos criados para as pessoas poderem aproveitar o melhor que o Douro pode oferecer.

3.2. Segmento de atividades económicas e empresas associadas ao turismo do Douro

3.2.1. Identificação de atividades económicas associadas ao turismo do Douro

Em função dos recursos turísticos disponíveis nesta região, foram criadas atividades em função das mesmas para aproveitar o melhor que a região do Douro pode oferecer. Sendo então, as empresas têm aproveitado as imagens de marca do Douro (o rio e a parte vitícola) para criar atividades, como é o caso das viagens de barco, que têm cada vez mais procura devido à paisagem e as ofertas de lazer que dispõem, ou as visitas às quintas vitícolas para os turistas poderem conhecer o processo para realizar a criação do vinho desde a sua raiz, tendo também acesso à prova dos vinhos existentes.

Muitos turistas também procuram esta região por questões de lazer e gastronomia, devido ao ambiente que a região proporciona, as entidades hoteleiras disponibilizam: spas com várias propriedades no sentido de utilizar o rio e planos românticos e seniores. Para além dos hotéis, esta região também possui quintas, que têm como objetivo que estejamos inseridos numa região rural em contacto com a natureza. Estes disponibilizam muitos planos tais como passeios de barco e jipe, piqueniques campestres, provas de vinho e aulas de cozinha tradicional, tudo inserido num meio rural.

Para os visitantes, que procuram turismo de aventura, a região do Douro também possui várias atividades associadas ao mesmo como: a canoagem pelo rio, as motos de água, as visitas com guia em viaturas todo-o-terreno a um núcleo de arte rupestre do Parque Arqueológico do Vale do Côa, aluguer de bicicletas, paintball e passeios pelo Parque das Arribas do Douro. Como podemos verificar todas as atividades radicais disponíveis são ligadas à natureza para aproveitar as vantagens que a região disponibiliza.

3.2.2. Caracterização das empresas associadas ao turismo do Douro

Várias são as empresas que estão a investir na região, apostando nos recursos turísticos da região; iremos apresentar abaixo algumas das mesmas.

A “Douro Azul” é uma empresa que disponibiliza um conjunto de cruzeiro pelo rio Douro, tendo como objetivo demonstrar aos seus visitantes a beleza do mesmo, proporcionando ao mesmo tempo um momento de lazer ao visitante. Este disponibiliza pacotes especiais para a passagem de ano e passeios pelo douro, possuindo atividades disponíveis nestes.

O Hotel “Douro Palace” é um dos hotéis disponíveis na região do Douro, que tem como objetivo aproveitar o ambiente acolhedor e calmo, rodeado pelas vinhas da região, para

proporcionar ao cliente uma relação próxima com a natureza e com as águas do rio Douro. Este possui um spa e um restaurante que disponibiliza a típica gastronomia local, disponibilizando pacotes românticos e seniores. É uma unidade hoteleira com renome, tendo recebido prémios e menções, estando dentro do programa de qualidade ambiental, “Green Key”, que acolhe as estruturas hoteleiras que se preocupam com a sustentabilidade ambiental.

A Quinta do Vallado é uma das quintas mais antigas do Vale do Douro (construída em 1716), sendo conhecida pela qualidade dos seus vinhos. É considerado um “Wine Hotel”, que disponibiliza planos ao nível da natureza e provas de vinho. Tem como objetivo por o cliente em contacto com o mundo vitícola, por este se encontrar instalado numa quinta da área.

O “Sabor Douro e Aventura” é uma empresa que tem como objetivo disponibilizar atividades de aventura ou de lazer ao visitante, acompanhados por guias da natureza e do património. Algumas das atividades que estes disponibilizam são: canoagem pelo rio, motos de água, visitas com guia em viaturas todo-o-terreno a um núcleo de arte rupestre do Parque Arqueológico do Vale do Côa, aluguer de bicicletas, paintball e passeios pelo Parque das Arribas do Douro; este possui também pacotes específicos para o tipo de clientes, como por exemplo, o romântico.

A “Douro Valley” é um portal que tem como objetivo promover o turismo na região do Douro. Este disponibiliza um conjunto de atividades para o cliente, podendo ser de natureza, património, espaços culturais, caves de vinho, lazer, produtos regionais, entre outros.

O Museu do Douro é um local que tem como missão o acolhimento e representação da memória, cultura e identidade da região vinhateira. Para além do serviço de museologia, onde é responsável pelo estudo, inventariação, conservação e divulgação do vasto património duriense, este torna-se um centro de informação pois abarca serviços de arquivo e biblioteca.

A “EDP Meia Maratona do Douro Vinhateiro” é uma prova oficial da “Running Wonders” (Circuito de Meias Maratonas em Patrimónios mundiais), onde aproveita a beleza da paisagem para criar a “mais bela corrida do mundo”. Todos os visitantes têm acesso a provas de vinho durante a prova.

3.3. Síntese dos pontos fortes e fracos do turismo do Douro

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Rio Douro, sendo um canal navegável que pode ser aproveitado para realizar canoagem, cruzeiros.	População envelhecida e desertificação, devido a falta de motivos para captar jovens para a região.
Alto Douro Vinhateiro, zona particularmente representativa da paisagem que caracteriza a Região do Douro, a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo – Património da	Dificuldade nos eixos de acesso e circulação no Vale do Douro para veículos pesados, devido a que a estrada tem de estar em função das vinhas, por isso, acaba por ter muitas curvas e

Humanidade pela UNESCO.	contracurvas.
Imagem internacional que os vinhos e espumantes do Douro, que estes detêm.	Falta de recursos humanos qualificados em alguns setores.
Oferta gastronómica com reconhecida qualidade e tipicidade.	Dificuldades de coordenação entre os agentes que operam o compósito turístico, sobretudo, na gestão, organização e desenvolvimento de produtos turísticos.
Paisagem natural e talhada pelo Homem.	Dificuldade em captar/fixar fluxos turísticos.
Destino reconhecido pela sua segurança, ambiente despoluído e clima ameno	Dificuldade de acesso devido ao terreno acidentado para pessoas com dificuldades motoras.
Oferta turística diversificada	

4. Objetivos e estratégias de marketing para o turismo do Douro

4.1. Objetivos de marketing para o turismo do Douro

Com base na análise SWOT identificada anteriormente e no Google Trends (para poder consultar as tendências atuais das pesquisas do Google), foram identificados quatro objetivos:

1. Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.
2. Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do Douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.
3. Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.
4. Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

4.2. Propostas de valor por segmentos de mercado alvo prioritários para o turismo do Douro

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

- Demográficos: as pessoas que consomem álcool, são geralmente pessoas dos 18 anos e superior. Especialmente, os que consomem vinho, são adultos, normalmente entre os 30 anos para cima. Vamos restringir a idade para um público-alvo com a idade de 30 – 70 anos.

Exemplo:

- Jovens entre 18 e 25 anos consomem por diversão e sensação de poder;
- Jovens adultos entre 26 e 40 anos consomem por poder e reconciliação com os sentidos;
- Adultos acima de 40 anos consomem por auto recompensa e valorização de momentos especiais;
- Geográficos: visto que relativamente à parte geográfica existe uma vasta quantidade de pessoas que consomem vinho a nível internacional, mas como estamos a querer relatar o turismo do Douro, vamos restringir-nos à área para a região do Douro. A região vinhateira do Douro, ou seja, a área demarcada do Douro é o nosso segmento principal.

Divisão geográfica da região do Douro:

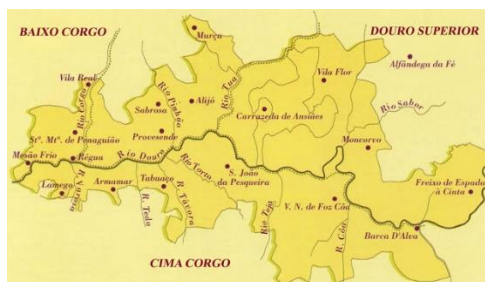


Figura 1 – Mapa da região do Douro

- Baixa-Corgo (51% da área é ocupada por vinha) representa toda a margem direita do Rio Douro, desde Barqueiros ao Rio Corgo (Régua). Na margem esquerda, desde a freguesia de Barrô até ao Rio Temi-Lobos, nas proximidades da Vila de Armamar.
- Cima-Corgo estende-se desde as fronteiras do Baixa-Corgo até ao meridiano, passando pelo Cachão da Valeira.
- Douro superior é a área mais pequena (~13%), desde as fronteiras da Cima-Corgo até à fronteira espanhola.

As pessoas que consomem vinho não são apenas aquelas que residem na área do Douro, podem ser pessoas de todo o país e de todo o mundo. Para tal, a segmentação geográfica não faz muito sentido neste ponto.

- Sociais: podemos considerar o negócio de vinhos para duas classes: a classe alta, “mais gourmet” (ou seja, consomem vinho bom e de qualidade para acompanhar as refeições ou para beber por diversão e gosto) e para a classe normal, ou seja, para pessoas que gostam de beber de vez em quando. Também existem as pessoas que colecionam vinhos.
- Económico: geralmente, pessoas com um rendimento baixo ou médio, não compram vinhos todos os dias. Podem sim, comprar um vinho de vez em quando, em ocasiões especiais ou quando passam férias na região do Douro. Também podem existir pessoas (as da classe alta e que consomem vinhos pela característica “gourmet”) que comprem vinhos todos os dias, para acompanhamento nas refeições. Neste caso, falamos de pessoas com rendimento alto.
- Estilo de Vida: segmentação do público-alvo por formas de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia-a-dia. Para consumir vinhos e bebidas alcoólicas em geral, não é preciso de seguir um estilo de vida específico. Podem existir pessoas que consomem vinho numa rotina, por exemplo consumindo em todas as refeições, em ocasiões especiais, sair com os amigos e “à noite”.
- Gostos: de uma forma muito genérica e simples, os consumidores e compradores de vinho têm, como é óbvio, gostar de vinho. Podem ser descritos por beber em restaurantes e gostar de vinhos de marca e de qualidade.
- Comportamentos: não são necessários precisos comportamentos específicos para o consumo e para a compra de vinhos. Alguns comportamentos podem ser descritos como: beber por prazer, beber vinho para “ser cool”, beber em ocasiões sociais, beber com os amigos e beber para comemorar e acompanhado.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

- Demográfico: as plataformas online são utilizadas preponderantemente por utilizadores mais jovens. As campanhas ao nível das redes sociais devem ser dirigidas a um público com idades compreendidas entre 18 e 40 anos.
- Geográfico: graças a globalização permitida pela internet podemos expandir a campanha de marketing a qualquer parte do mundo, no entanto existe em Portugal uma especial procura por parte de turistas nacionais, Espanhóis e Suíços, pelo que se dará mais importância inicialmente a estes países ocupando uma quota de 60% repartido de maneira equitativa.
- Social: estas plataformas são utilizadas por qualquer estrato social, tendo uma maior utilização em estratos sociais médios.
- Económico: a pesar de qualquer estrato social utilizar estas plataformas é mais frequente serem utilizadas por estratos com um poder aquisitivo baixo e médio para aproveitar o preço mais competitivo. Os estratos com maior poder aquisitivo também utilizam estas

plataformas, mas procuram serviços específicos com maior qualidade, como por exemplo hotéis com Spa.

- Estilo de vida: o nosso publico alvo centra-se em pessoas que realizem viagens de lazer de curta duração, mas de maneira regular e em certos casos esporádicas.
- Gostos: como é obvio o publico alvo é constituído por pessoas que gostem de viajar, mas também de estar em contacto com a natureza, localizações calmas e turismo de cultura.
- Comportamentos: como o bom funcionamento de estes serviços depende em grande medida da confiança nos seus utilizadores, é importante que os mesmos se comportem de acordo com as normas de utilização das respetivas plataformas.

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

Ao nível do objetivo apresentado, temos um conjunto de critérios, que são importantes de definir para garantir o sucesso do mesmo, pois iremos definir o público alvo. Sendo eles, sete critérios: demográficos, geográficos, sociais, económicos, estilos de vida, gostos e comportamentos.

- Demográfico: devido ao facto de ser uma plataforma online, há maior facilidade em chegar a um leque grande ao nível da faixa etária do nosso público alvo, desde, por exemplo, 18 anos até aos 50 anos.
- Geográfico: como é uma plataforma online, em função deste tempo de realização, pretende-se chegar a pessoas a este da Europa, estando disponível nas línguas: português, inglês, francês e espanhol (apostando então mais em Portugal, Espanha e França; o inglês é devido a ser uma língua universal).
- Social: sendo uma plataforma ligada ao turismo do Douro, esta não individualiza estratos sociais pois a região do Douro possui um leque diversificado de serviços e produtos para vários tipos de pessoas.
- Económico: mediante o que as pessoas desejem utilizar a plataforma está disponível para qualquer pessoa, independentemente do dinheiro que esta possua, pois disponibiliza atividades/serviços/produtos com preços muito variados.
- Estilo de vida: sendo uma plataforma online, ligada ao turismo rural e à beleza da região do Douro, o nosso público alvo são pessoas que gostem deste género de turismo, que desejem substituir o ambiente das grandes cidades por um lugar calmo.

- Gostos: na plataforma serão disponibilizados produtos e serviços que estão disponibilizados na região do Douro, sendo então os potenciais clientes serão pessoas que tenham interesse nestes.
- Comportamentos: tratando-se de uma plataforma online, associada a região do Douro, o público deve agir de forma a respeitar todo trabalho evolvido.

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

- Demográfico: o *paddleboarding* é um desporto aquático que pode ser praticado por todo o género de pessoas sendo preferível, por segurança, ter uma idade superior a 8 anos.
- Geográfico: como pretendemos aumentar a procura por turismo radical no Douro, é desnecessário considerar Portugal de Norte a Sul. Desta forma, a área significativa para praticar este desporto é o rio Douro.
- Social: como se trata de um desporto, este é adequado para qualquer pessoa (que saiba nadar) que goste de experimentar algo mais radical e diferente, visto tratar-se de um desporto pouco praticado, principalmente no nosso país.
- Económico: como é necessário, uma prancha e um remo para praticar este desporto, e segurança para este poder ser praticado, é necessário que o praticante tenha possibilidade para suportar os custos da atividade. O preço varia entre 20 e 30 euros consoante o número de praticantes a inscrever-se, ou seja, quanto maior o número de pessoas interessadas, mais barato será.
- Estilo de vida: o nosso público-alvo são pessoas que gostem de praticar desporto e que querem aproveitar o tempo livre para se divertirem com uma atividade mais radical.
- Gostos: como já foi referido os gostos dos praticantes serão o desporto radical.
- Comportamentos: como se trata de uma modalidade praticada por pessoas de diferentes ideias e estatutos, é necessário que os praticantes se respeitem e que respeitem as regras de segurança impostas.

4.3. Eixos de posicionamento e fatores de diferenciação a utilizar para o turismo do Douro

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Posicionamento: identificar uma necessidade de um determinado grupo alvo que possa representar uma oportunidade assumindo a sua organização como a mais potencial;

- Posicionamento de massa: mesmo produto para um grupo imenso de consumidores. Exemplo: vinho de mesa: suave, tinto, branco ou rosé.
- Posicionamento em segmento: produtos diferentes para um ou mais segmentos. Exemplo: vinhos finos.
- Posicionamento de Nicho: produtos específicos para uma quantidade menor de clientes. Exemplo: Espumante sem álcool.
- Posicionamento Individual: produtos personalizados. Exemplo: Vinho exclusivo para colecionadores, garrafas limitadas (exclusivas).

Diferenciação: identificar e caracterizar quais as características dos seus produtos/serviços que os tornam únicos ou distintos dos já existentes no mercado;

- Forma: tamanho e quantidade. Garrafas numeradas que indicam produção limitada, e por exemplo a forma da garrafa;
- Características: tipo de uva, aroma, cor, sabor e se se trata de um vinho jovem;
- Desempenho: qualidade do produto, qualidade do vidro da garrafa e qualidade da garrafa em geral;
- Conformidade: premiações e certificações;
- Durabilidade: idade do vinho, validade do vinho e conservação;
- Confiabilidade: posicionamento, imagem de marca, tradição, experiência e feedback do público-alvo;
- Facilidade: forma de servir, forma de consumir e informações úteis ao cliente para simplificar a forma de consumir;
- Estilo: conceito do produto junto ao mercado-alvo, imagem e o posicionamento (moderno, tradicional, clássico, jovem e inovador);
- Design: apresentação dos produtos, das cores, dos rótulos, da embalagem, da comunicação e das ferramentas utilizadas.

Fatores de Diferenciação (Marketing Mix (4 P's)):

Defina qual a estratégia a usar para a presença online, para a criação de conteúdos e para a promoção de interação com clientes, conversões, retenção, informação, redes sociais e integração com outras iniciativas ou plataformas.

- Preço (price): todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço. O preço varia de país para país, como podemos verificar pelos dados de janeiro a setembro do ano de 2016, feito pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto. Com estes

dados, podemos verificar a comercialização de vinho do Porto e que o preço médio é de 4.76 euros/litro. Sendo que o preço mais alto é o Canadá e o preço mais baixo a Polónia.

- Produto (product): os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido. Os produtos a diferenciar são os vinhos da região do Douro. Os vários tipos de vinhos são: Lágrima (vinho branco), Ruby, Tawny (Tawnies com indicação de idade e Tawnies com indicação da data de colheita), Estilo Vintage, Crusted, Vinho do Porto: Late Bottled Vintage (colheita de boa qualidade) e Vintage (resultado de uma reunião de excecionais condições climáticas). Contudo, o vinho mais conhecido é o vinho do Porto, com um elevado teor alcoólico (normalmente entre os 19% e 22% vol.). Este vinho adquire propriedades únicas, não só devido às condições naturais como o clima e a zona onde o fruto é cultivado, mas também graças ao seu processo de fabrico. Os vinhos durienses dividem-se em três grandes categorias: vinhos Tintos, Brancos e Rosados. Nas encostas durienses produzem-se, ainda, o vinho Moscatel, o Espumante do Douro, o vinho novo (vinho da última vindima) e o de Colheita Tardia.
- Promoção (promotion): Aumento da presença ao nível de feiras e eventos, para estar mais perto de potenciais clientes, demonstrando os vinhos da região do Douro, a sua qualidade, os seus tipos e até para distribuir provas. Promover o vinho em catálogos, em publicidades de rádios locais e em jornais. Servir o vinho juntamente com certos pratos em restaurantes, com os quais eles combinam bem.
- Distribuição (place): A distribuição poderá ser feita a partir da Internet, por encomenda e venda/compra online, vendas em lojas específicas ou até vendas em restaurantes.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

Posicionamento: como já referido, a região do douro mistura diferentes ofertas turísticas com várias experiências num único lugar e a um preço mais atrativo que a maioria, pelo que consideramos que o reduzido custo representa uma clara oportunidade.

- Posicionamento de massa: de uma forma geral, vamos melhorar o resultado obtido nos motores de pesquisa dando principal ênfase aos países com os quais temos mais procura turística.
- Posicionamento de segmento: considerando cada país como sendo um segmento de negócio e sendo que cada país tem os seus hábitos que se alteram em conformidade com as suas sociedades, as campanhas de marketing devem alterar-se em conformidade. Assim, em cada segmento será focado cada uma das diferentes ofertas existentes no Douro (aventura, natureza, gastronomia, vinícola).

- Posicionamento de nicho: como a zona do douro inclui um conjunto de atividades que visam proporcionar a quem nelas participa momentos de emoção aliados a uma componente educativa em contacto com a natureza, o nicho alvo será o de desporto aventura.
- Posicionamento individual: pessoas jovens que viagem de maneira regular e com gosto por turismo de natureza.

Diferenciação: Como as plataformas de aluguer de quartos e apartamentos permitem melhores resultados para as nossas ofertas em função da popularidade, é importante conseguir melhorar esses resultados e, através das redes sociais, promover a região e dar a conhecer as ofertas. Já referimos que a região do Douro disfruta de uma zona que mistura diferentes atrativos turísticos no mesmo lugar, no entanto, existe uma especial procura por zonas de beleza natural e sendo que esse é um dos pontos fortes da região do Douro, este fator diferenciador, aliado ao seu preço competitivo, será um dos pontos fortes. Assim, o fator em que devemos dar mais ênfase por se tornar diferenciador é no de ser um destino natural, inserido num meio envolvente que permite a prática de atividades que não se encontram em destinos turísticos semelhantes.

Fatores de Diferenciação (Marketing Mix (4 P's):

- Preço (price): uma das grandes vantagens da utilização de plataformas online e motivo pelo que as mesmas têm tido grande êxito (atualmente o Airbnb tem um valor de 30 biliões) é permitirem obter bons serviços a preços muito mais acessíveis, combinado com os preços acessíveis do Douro (em comparação com a média Europeia), o preço torna-se um fator diferenciador pela positiva.
- Produto (product): como já referido, a zona do Douro mistura diferentes tipos de ofertas turísticas (natureza, aventura, gastronomia, cultura e vinícola) na mesma região.
- Promoção (promotion): a promoção é feita através das plataformas online, pelo que será feita uma campanha para melhorar o resultado das pesquisas relacionadas com o Douro ou inclusive para o promover.
- Distribuição (place): como a promoção e todo o processo ocorre principalmente online, a distribuição será feita principalmente através das redes sociais.

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

Posicionamento: sendo uma plataforma online com o objetivo de dinamizar a região do Douro, o público alvo será definido pelas pessoas que tenham interesse em utilizar os serviços e produtos da região e que utilizam a internet como fonte de conhecimento.

Diferenciação: o que torna esta plataforma online distinta comparado com outras do mercado (comparando, por exemplo, com a “Douro Valley”) é o facto de ser uma plataforma com um design atrativo para os consumidores, recente, disponibilizando informações sobre os produtos e serviços do Douro como: natureza, património, cultura, quintas, caves de vinho, alojamento, restauração, lazer, produtos regionais, serviços turísticos, natureza e turismo radical.

Marketing Mix (4 P's):

- Preço (price): a utilização da plataforma online é gratuita, sendo então, as pessoas só terão de gastar dinheiro caso comprem um serviço ou produto da região, pagando diretamente com o proprietário dos mesmos, não passando nenhum dinheiro pela plataforma.
- Produto (product): a plataforma online disponibilizará, como produto em si, os serviços e produtos da região do Douro de maneira a que estes cheguem a mais pessoas de maneira a aumentar a procura do mesmo.
- Promoção (promotion): de forma a levar mais pessoas a chegar à plataforma online, para promover a plataforma pretende-se utilizar as redes sociais (para promover a plataforma) e anunciar na google de modo a tornar-se uma plataforma disponível na primeira página de procura, mediante keywords associadas e mais utilizadas (como “douro”, “rio douro” e “turismo douro”).
- Distribuição (place): sendo uma plataforma online, o modo de distribuição da mesma é via internet.

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Posicionamento: como se trata de um desporto radical com o objetivo de dinamizar a região do Douro, o público-alvo será definido por pessoas que tenham interesse neste género de desportos ou que tenham interesse em experimentar este desporto.

Diferenciação: apesar deste desporto se encontrar noutras partes do país como em Ribeira de Pena, ainda não se encontra no Douro. Desta forma, ao inserir este desporto na zona do Douro irá levar ao crescimento turístico desta região.

Marketing Mix (4 P's):

- Preço (price): varia entre 20 e 30 euros consoante o número de praticantes a inscrever-se, ou seja, quanto maior o número de pessoas interessadas, mais barato será.

- Produto (product): o turismo radical leva ao crescimento turístico da região do Douro atraindo o maior número de turistas de variadas idades.
- Promoção (promotion): de forma a atrair mais pessoas para experimentarem este desporto, para promover esta atividade, pretende-se utilizar as redes sociais, distribuir cartazes por várias cidades e fazer publicidade via rádio.
- Distribuição (place): o modo de distribuição é via Internet através de redes sociais, da distribuição de cartazes por várias cidades e do uso das campanhas em rádio, para dar a conhecer este desporto radical na zona do Douro.

5. Ações a desenvolver para o turismo do Douro

5.1. Propostas ao nível da oferta de recursos, produtos e serviços associados ao turismo do Douro

5.1.1. Recursos e atrações turísticas da região a desenvolver

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

O produto vinho poderá ser oferecida em alguns bares, feiras gastronómicas, restaurantes, lojas próprias de vinho e por encomenda online. O que se já encontra bem desenvolvido é a oferta de vinhos em feiras gastronómicas, em certas lojas, em alguns restaurantes e existe um ou outro site que faz a venda de vinhos online. Por exemplo, podemos encontrar alguns sites de certas quintas que oferecem vinhos do Douro. Esses sites, por sua vez, estão até bem estruturados, com imagens adequadas, animações cativantes e a descrição de cada garrafa e tipo de vinho. Mas é óbvio que existe sempre algo que se pode melhorar.

Por exemplo, o site da Quinta da Pacheca, que se situa em Lamego, contém no seu site imagens dos vinhos do Douro que são produzidos na quinta. Para além disso, contém uma opção de reserva online. Também tem uma breve e bem estruturada visão geral dos vinhos da colheita da quinta, com a imagem do respetivo vinho mais o seu nome. Isso dá a possibilidade ao consumidor de se poder informar de quais são os vinhos que se podem comprar.

Para pegar nesta ideia já relativamente boa, pode-se incluir a oferta de visitar a quinta para poder provar os vinhos e assim dar a conhecer aos potenciais clientes que os vinhos do Douro são de qualidade. Para além disso, pode-se aproveitar os hotéis situados ao longo da região do Douro para convidar clientes a passar uma noite no hotel, visitar quintas e áreas vinícolas e assim provar alguns dos vinhos da região.

Como a presença de feiras gastronómicas se torna difícil na Internet, pode-se incluir vídeos de excertos de feiras gastronómicas importantes e cativantes acerca da prova dos vinhos. Assim, os

clientes podem ir a uma feira gastronómica e provar os vinhos da região do Douro, das diferentes Quintas e empresas. Para isso, deveria estar umas indicações nos respetivos sites das quintas. Resumindo, para promover a oferta de vinhos da região do Douro, pode-se fazer o uso de vídeos no Youtube acerca de relatos e documentários de provas de vinhos e até de feiras gastronómicas. Este tipo de propagação faz atrair os clientes interessados em vinhos. A propagação desses vinhos poderá ser feita através de diversas redes sociais.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

De maneira a promover os recursos da região fizemos uma recolha de alguns destinos de eleição na região, de maneira a poder priorizar a campanha de marketing a determinadas zonas geográficas e aumentar a procura de alojamento nessas regiões.

- **Peso da Régua:** é uma pequena cidade situada no coração do Douro, terra de figuras incontornáveis da história de Portugal (Ferreirinha, João de Araújo Correia ou Antão de Carvalho). De beleza natural única, possui uma série de locais de interesse cultural, vinícola, naturais e gastronómicos.
- **Miradouro de casal de Loivos:** o miradouro de casal de Loivos possui uma vista sublime sobre as vinhas em socalco tão características da região. Pode-se ver ainda o rio Douro serpenteando os montes em frente ao Pinhão. Esta paisagem foi considerada uma das mais bonitas do mundo pelo canal de televisão britânico BBC.
- **Aldeia de Favaio:** Freguesia com magníficas paisagens, marcas arqueológicas, casas brasonadas e com muitos monumentos históricos ligados à Igreja permitindo o turismo religioso. Aqui é produzido o moscatel do Douro, conhecido a nível mundial, o que permite a sua exploração a nível vinícola.
- **Parque arqueológico do Vale do coa:** Este parque concentra a maior parte dos sítios pré-históricos de Arte Rupestre que encontramos na zona, considerados dos mais importantes do mundo, no que respeita à arte paleolítica de ar livre. O parque contempla mais de 60 núcleos rupestres, disseminados ao longo de 26 quilómetros. Contem também o museu do Vale do Côa.
- **Praia fluvial de Porto de Rei:** espaço calmo junto ao rio Douro. Zona natural lotada de equipamentos de lazer e apoio a prática de desportos náuticos.
- **Parque natural do Alvão:** zona protegida com cerca de 7220 hectares na qual se encontra as Figas do Ermelo.

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando

em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

De forma a atrair pessoas para o Douro, uma das soluções é com o uso de uma plataforma alusiva ao tema, tentar que esta chegue ao nosso público alvo, seja ao nível da google, como ao nível das redes sociais. Uma plataforma online é uma excelente maneira de conseguir chegar às pessoas, demonstrando as vantagens com a visita ao Douro e com a compra dos seus produtos/serviços. A plataforma pode disponibilizar anúncios (com descontos e frases chamativas), imagens/vídeos cativantes da região, como o feedback dos clientes sobre a mesma, de forma a cativar os novos futuro clientes, usando a opinião dos outros.

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

O paddleboarding é uma modalidade não muito utilizada em Portugal, o que leva a ser extraordinário passar a existir noutros locais como na zona do Douro. Podemos encontrar esta modalidade por exemplo, no Pena Aventura que se encontra em Ribeira de Pena, sendo um desporto muito atrativo nesta zona.

Para os turistas encontrarem facilmente este desporto na zona do Douro é necessário fazer publicidade online, para desta forma, atrair turistas estrangeiros. Para o público (que nunca tenha praticado esta modalidade anteriormente), será uma boa ideia oferecer uma hora grátis, para poderem usufruir desta atividade de modo a mais tarde quererem experimentar novamente.

Pode-se aproveitar os hotéis situados ao longo da região do Douro para convidar clientes a usufruir desta atividade gratuitamente por uma hora, ao passarem por exemplo três dias neste mesmo hotel. Desta forma, será necessário que os hotéis aliados ao nosso projeto façam publicidade no seu hotel, da modalidade que apresentamos. Assim, estes hotéis aliados irão ser publicitados na nossa plataforma e desta forma, ambos seremos recompensados.

Para promover melhor esta atividade, pode-se utilizar por exemplo o youtube para introduzir vídeos promocionais onde apresentamos a modalidade e a opinião de vários clientes sobre esta.

5.1.2. Atividades económicas e novas empresas a desenvolver

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Pegando nas atividades económicas e as empresas já existentes, pretende-se melhorar a oferta de vinhos da região do Douro para aumentar as vendas e para cada vez mais clientes terem o conhecimento dos vinhos que o Douro tem a oferecer. As empresas existentes devem focar-se nas preferências do público-alvo, sendo também ter uma oferta vasta de diferentes vinhos para

satisfazer todos os clientes de igual maneira. A oferta já se encontra na Internet, mas necessita de um refresh novo para atrair o público-alvo.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

Aproveitado também o facto de a estrada nacional N222, que acompanha a margem do Douro, ter sido considerada “World Best Driving Road” por um físico teórico de uma prestigiosa universidade Britânica, criando packs de viagem orientados aos amantes da condução para conhecer esta estrada. Estes packs incluíram a estadia em instalações da nossa plataforma e o aluguer de carros de gama alta.

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

Ao nível de plataformas online, que tenham sido criadas para o fim de dar a conhecer a região, existe apenas a “Douro Valley”, que apesar de possuir muito conteúdo, é uma plataforma pouco conhecida. Sendo que para melhorar esta, uma possibilidade é melhorar a interface desta, tornando mais acessível e menos massuda para o leitor/utilizador.

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Relativamente a desportos radicais, o único desporto que é usado na zona do Douro são os Jet Boat. O paddleboarding vai ser assim, uma forma inovadora de dar a conhecer um novo desporto, visto que é pouco conhecido em Portugal, e torna-lo um meio de atrair turistas.

5.2. Ações de marketing digital a desenvolver para o turismo do Douro

5.2.1. Plataformas digitais a desenvolver no âmbito da iniciativa

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Como pretendemos subir a procura online dos vinhos, à partida qualquer plataforma digital serve para o efeito. Mas partindo do princípio que toda a gente tem Facebook, deve-se começar por abrir uma página no Facebook que representa os vinhos da região do Douro. Esta plataforma torna-se muito útil, visto que os utilizadores podem seguir a página, partilhar os conteúdos e as imagens e assim propagar a iniciativa de uma forma rápida e de forma que todas as pessoas ficam a conhecer. Mas uma página do Facebook não chega. Deve-se também construir um site onde seja possível a venda de vinhos. O site também deverá de ter muito mais informação do que a página do Facebook, visto que os clientes possam ler todas as informações necessárias que necessitam na compra dos vinhos. Algumas dessas informações poderão ser: os anos das várias colheitas, de qual região do Douro foi feita a colheita da uva, de qual zona do Douro vem que tipo de vinho, etc. Como ideia e inspiração para o nosso site, baseamo-nos no site da Quinta da Pacheca para dar uma ideia de como será o nosso protótipo, pois como já referido, é um site que já se encontra bem estruturado e tem o conteúdo e as características básicas.



Figura 2 – Quinta da Pacheca Homepage

Como podemos ver, a entrada do site é um resumo das partes que o site tem. Aqui juntamos os vinhos, que é a nossa característica principal e é aquela que se deve destacar mais. De seguida, damos aos nossos clientes a oportunidade de visitar as quintas, os eventos (como feiras gastronómicas) e restaurantes onde os nossos vinhos são servidos e de onde têm a sua origem.

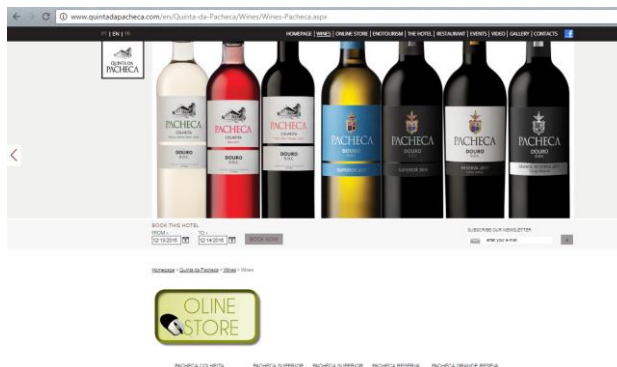


Figura 3 – Quinta da Pacheca Vinhos

Na parte dos vinhos, apresentamos todos os vinhos que oferecemos, qual a sua origem, tipo de uvas e todas as outras informações relevantes não só aos nossos consumidores normais como também aos nossos colecionadores.

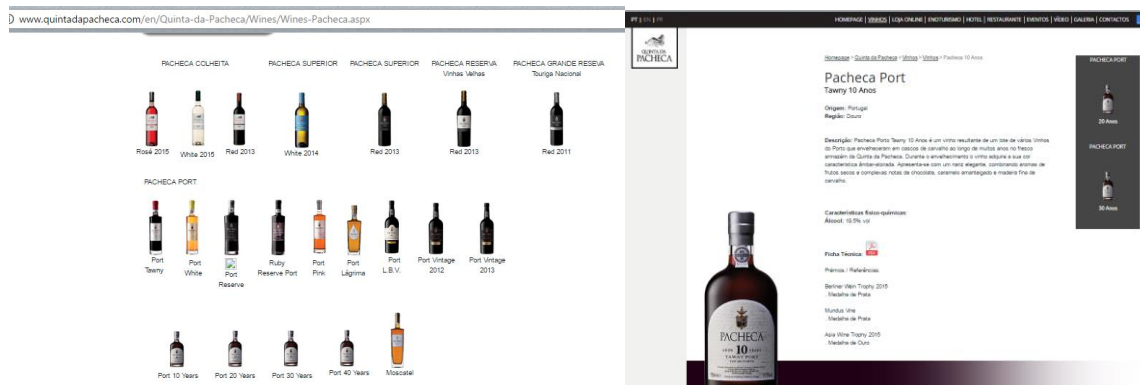


Figura 4 – Quinta da Pacheca Vinhos

Para além do Facebook e o website, que são a base do nosso desenvolvimento e da nossa aposta, poderemos criar uma conta em plataformas digitais que servem de divulgação de imagens como o Instagram e o Pinterest. Aí publica-se imagens dos vários vinhos, da zona vinícola do Douro e até fotografias dos vinhos com os pratos aos quais eles mais se combinam. Isto será uma ótima iniciativa para propagar toda a informação necessária dos vinhos do Douro.

Falando a nível de segmentos, pegamos primeiro nos específicos, por exemplo os colecionadores de vinhos. Poderá haver sites específicos só dirigidos para os colecionadores com a informação de todos os vinhos do Douro, quais foram os melhores anos de colheita, qual a qualidade melhor e qual é o ano mais valioso (em termos de coleção). Ou seja, haverá uma lista ou até uma animação que mostra uma cronologia dos vinhos mais relevantes e de maior qualidade.

Outro segmento poderá ser dirigido a consumidores mais jovens (mais ou menos entre os 20 e 40 anos. Aqui, a propagação poderá ser feita, inteiramente através das redes sociais. Quintas e lojas de vinho poderão ter contas nas redes sociais e assim mostrar quais são os vinhos que estão à venda.

A nível de tipo de plataformas digitais e as suas características, podemos fazer as seguintes divisões:

- **Website:** O website deve apresentar de uma forma abrangente todos os vinhos da região do Douro, com destaque aos vinhos mais procurados pelos clientes. Devem ser escolhidos imagens de qualidade, a mostrar os vinhos juntamente com um background da região e paisagem do Douro. Para além disso, devemos apresentar as

quintas de onde os vinhos são produzidos e fazer essa interligação de uma forma cativante, para os clientes poderem ter a certeza de que os vinhos que vão comprar são mesmo da região do Douro e de qualidade. Por opção, podemos adicionar notícias, destaques e anúncios relacionados com os vinhos do douro no website, para transmitir a perceção das outras pessoas e o seu feedback ou apenas para propagar a informação.

- **Imagens:** criação de imagens atrativas e, de preferência, únicas com características marcantes. De seguida, partilhar essas imagens nas redes sociais para chamar a atenção do público-alvo e “forçar” os clientes a visitarem o website de onde essa imagem surgiu. Essas imagens, contidas no website e/ou nas redes sociais, devem ser somente dos vinhos e imagens das paisagens do rio, da paisagem e da região do Douro. Poderão também ser fotografias tiradas nas colheitas respetivas dos vinhos, contendo essa informação junto à fotografia (informação do ano da colheita, onde, em que quinta, qual tipo de uva e qual tipo de vinho se irá produzir com ele).
- **Vídeos:** criar vídeos simples e focados sobre feiras gastronómicas onde a empresa teve presente e onde se pode ver, de certa maneira, o interesse dos clientes acerca do vinho. De preferência também incluir excertos de provas de vinhos para destacar as características dos vinhos da região do Douro, onde por exemplo um conhecedor de vinhos fale um pouco sobre as características de certos vinhos. Isso pode chamar a atenção de clientes potenciais, mas também manter os clientes já existentes interessados no assunto. Este tipo de ferramenta será mais apropriado ao segmento dos colecionadores de vinhos, pois são um público-alvo mais específico e mais interessado que pretendem obter a informação perfeita acerca dos seus vinhos a comprar.
- **Redes sociais:** ter presença em várias redes sociais, nomeadamente no Facebook e o Twitter em relação à informação de eventos, feiras gastronómicas, provas de vinhos e visitas às quintas que têm o patrocínio da empresa, onde a empresa fornece os vinhos a vender. E as redes sociais Instagram e Pinterest para a propagação de imagens e criação de tráfego para o website. As imagens propagadas nas redes sociais devem ser de feiras gastronómicas e de provas de vinhos onde o certo tipo de vinho teve sucesso de venda/sucesso nos clientes e também incluir aqui a informação referida anteriormente acerca do ponto “Imagens”.
- **O e-mail marketing** será pouco relevante neste tipo de produto, visto que estamos a falar de vinhos. Uma hipótese era de aumentar as vendas ao enviar sugestões de preços e promoções de vinhos por e-mail para efetuar a compra online. Imagina-se um colecionador de vinho que acabou de comprar um vinho para a sua coleção. Se esse indivíduo autorizou a empresa de lhe enviar e-mails para se manter informado acerca de outros vinhos que podem vir a ser potenciais de compra para ele, ele receberá newsletter acerca de outros vinhos preciosos ou até comprados por outros colecionadores de vinhos. Isso será muito útil para o próprio colecionador de vinho, visto que se mantém informado e assim pode aumentar a sua coleção de vinhos.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

No âmbito da iniciativa seria útil desenvolver uma plataforma que permitisse aos utilizadores dos nossos serviços, aproveitando as épocas com melhores condições meteorológicas, calendarizar visitas e passeios em conjunto pela estrada N222. Isso permitiria que um público alvo como é o dos “amantes da condução”, fossem redirecionados para as plataformas de arrendamentos de quartos na região do Douro.

Sendo as ações de marketing divididas em quatro secções principais:

- **Mobile marketing:** o mobile marketing é utilizado através de redes ubíquas nas quais se inserem as aplicações de aluguer de quartos que vamos utilizar. A nossa campanha para além de utilizar as aplicações das plataformas correspondentes, disponibilizara um serviço consistente em enviar email e mensagens caso se encontre disponível alguma oferta relacionada com o Douro nas plataformas as quais se refere.
- **Redes Sociais:** para aproveitar o alcance que as redes sociais têm, vamos criar contas nas principais redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram, para partilhar fotografias e informações da região do Douro e partilhar ofertas das plataformas quando existirem.
- **Links patrocinados:** uma boa indexação nos motores de pesquisa mais utilizados, é fundamental para o sucesso de uma campanha de marketing digital. Para ajudar a promover a região iremos utilizar o serviço de links patrocinados do Google para aparecer nos primeiros lugares do motor de pesquisa mais utilizado, mostrando as ofertas de alojamento referentes ao Douro quando forem utilizadas palavras chave relacionadas com a região.

Iremos também criar um Website para o controlo geral e simultâneo de todas as variáveis estatísticas da nossa campanha de forma a poder dar resposta a mudanças repentinas nas preferências do mercado, assim como aproveitar modas das redes sociais:



Figura 5 - Booking

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando

em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

De modo a promover a região do Douro, com a criação de uma plataforma online vamos poder mostrar os produtos/serviços disponíveis da região, bem como a sua paisagem e cultura, como pode-se verificar no exemplo abaixo.



Figura 6 – Douro Valley

Para além disso, a criação de perfis em redes sociais, como Facebook e Twitter, de forma a dar a conhecer aos nossos futuros utilizadores, de maneira a obter opiniões e feedback dos mesmos ao mesmo tempo que obtemos credibilidade perante os nossos utilizadores por nos tornarmos uma plataforma com vários pontos de acesso e conhecida pelas pessoas.

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Como o nosso objetivo é que novos clientes encontrem esta modalidade online, qualquer plataforma digital vai ser adequada para este efeito.

Como uma das redes sociais mais utilizadas é o Facebook, pode-se começar por criar uma nova página no Facebook que faça publicidade a este desporto. Como os utilizadores do Facebook podem partilhar conteúdos e imagens, isto irá tornar a publicidade da nossa página muito simples levando a que várias pessoas a conheçam. Para além do Facebook poderemos criar uma conta no Instagram e Twitter para publicar vídeos curtos, imagens e opiniões de vários praticantes da modalidade.

As imagens que pretendemos colocar nestas redes sociais serão imagens atrativas, diferentes e realistas. Desta forma, levará ao interesse por parte dos seguidores. Para além da colocação de fotografias da paisagem, podemos utilizar fotografias de vários participantes a usufruírem da modalidade e tentar procurar a opinião destes e desta forma, colocar as respostas como descrição das nossas fotografias. Relativamente aos vídeos, estes serão um género de demonstração da modalidade, dando a conhecer melhor como esta funciona e serão entrevistas com opiniões dos participantes para incentivar o público a praticar este desporto. Estes vídeos serão colocados nas redes sociais. Nas redes sociais iremos apresentar a nossa empresa, mostrando vídeos e imagens para incentivar um novo público. As redes sociais que iremos utilizar serão o Twitter, Facebook, Instagram e Youtube para atrair o maior público-alvo.

Como já tínhamos mencionado, pretendemos fazer um blog para dar a conhecer melhor esta modalidade ao nosso público. Um exemplo de um blog do género que pretendemos é o <http://desporto-noseu-melhor.blogs.sapo.pt/> que mostra vários desportos, notícias sobre estes, imagens e vídeos. Com o passar do tempo, pretendemos melhorar o nosso blog para criarmos mais modalidades radicais no Douro como por exemplo Asa-Delta, desta forma, irá atrair um maior público geral e trazer mais turistas à região do Douro.

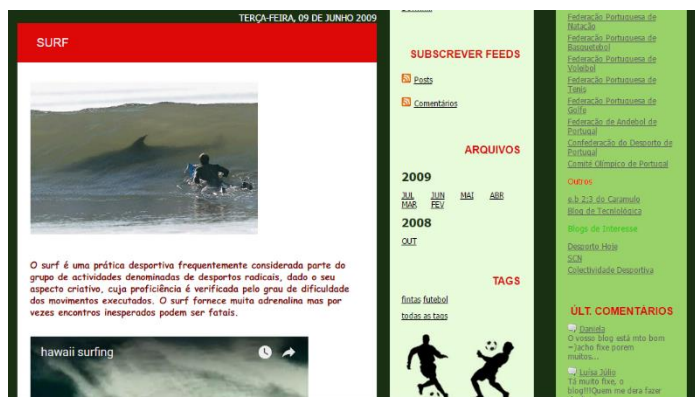


Figura 7 – Desporto no seu melhor

5.2.2. Ferramentas a utilizar no âmbito da iniciativa

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Como queremos, entre outras possíveis plataformas para promover os vinhos do douro, construí um website dedicado somente aos vinhos da região do Douro, temos de verificar se o tema “vinho”, “vinho do porto” ou “Douro” é falado ou pesquisado na Internet. Para isso, verificamos as palavras-chave/ os temas no **Google Trends**:

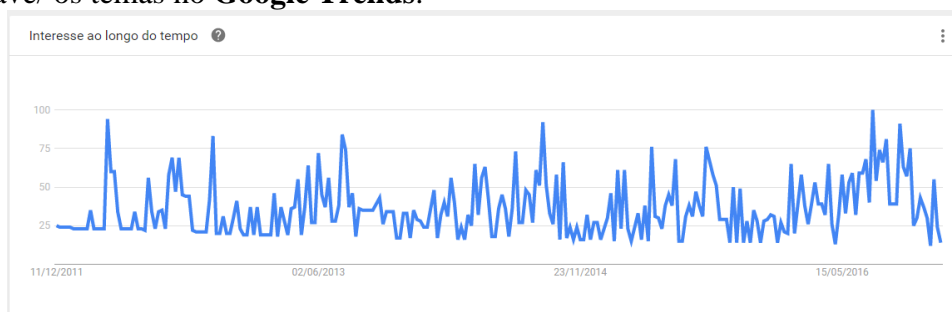


Figura 8 – Google Trends

Pode-se observar na imagem acima que a procura de “Douro” não é significativamente efetuada por muitas pessoas, mas é constantemente pesquisada (existem dias com mais ou menos interesse). Os tópicos que são pesquisados em relação a este termo são Braga, Pinhão-Alijó, Portugal, Porto e Barco.

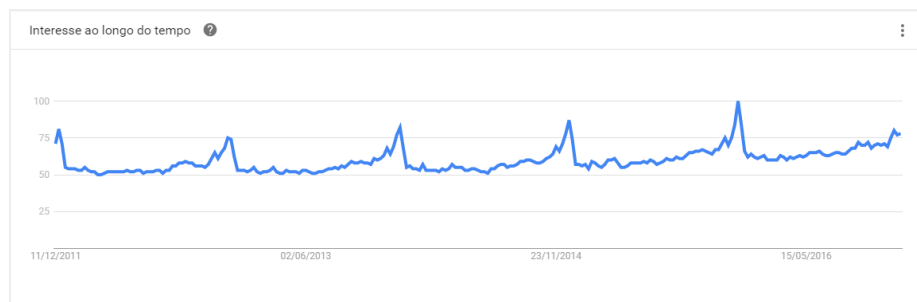


Figura 9 – Google Trends

Existem dias em que “vinho” é mais pesquisado do que em outros (observa-se a imagem acima), mas também aqui a procura não é muito significativa. Os países que mais pesquisam esta palavra “vinho” são Portugal, África do Sul e Espanha. Pessoas que pesquisaram “vinho” também pesquisaram por saca-rolhas, copo e moscatel. Aqui está um “relacionamento” possível com o Douro – o vinho moscatel destaca-se da Itália, Espanha e Portugal, na região de Setúbal e Douro (Favaio).

Sabendo o que as pessoas mais pesquisam na Internet, ajuda-nos assim saber quais são os termos mais pesquisados na altura, e com quais outros termos elas se relacionam e são pesquisadas em conjunto.

De seguida, na produção do nosso website, temos de saber como fazemos chegar o cliente ao nosso site, com as **palavras-chave** adequadas. Para isso, podemos usar o **Google Keyword Planner**, que pertence ao Google AdWords. As palavras-chave adequadas ao nosso website seriam “vinho”, “vinhos”, “vinho da região do douro”, “vinho do douro” e “vinhos do douro” ou uma combinação da palavra “vinho” com um tipo de vinho específico, destacado no website.

O **Consumer Barometer** é uma ferramenta interativa global do Google e fornece dados sobre a função das fontes de pesquisa online no caminho que as pessoas percorrem da consideração até à compra entre muitos outros dados fornecidos pela ferramenta. Fizemos algumas experiências com ela em relação às pessoas que residem em Portugal e que se encontram entre os 25 aos 45 anos (idade na qual esperamos que se interessam pelos vinhos do douro). Daí podemos observar quantas pessoas acedem à internet através do seu smartphone ou do seu computador, se procuram um produto antes de o comprar ou depois da compra e muitas outras coisas. Esta ferramenta não irá ser muito importante para o nosso desenvolvimento da nossa plataforma, mas serve-nos de um guia.

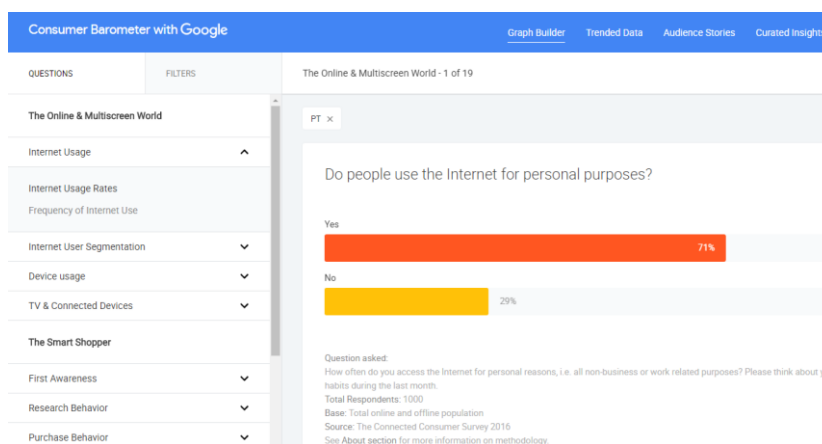


Figura 10 – Consumer Barometer with Google

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

Nesta iniciativa, como já referido, iremo-nos focar nas ferramentas online de aluguer de quartos, nomeadamente:

- **Airbnb:** serviço online comunitário que permite que um particular alugue a sua casa/apartamento, ou parte da mesma.
- **Booking:** plataforma online de alojamento diferenciada do Airbnb em ser orientada ao sector hoteleiro.
- **Tripadvisor:** site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo.
- **Trivago:** O Trivago é um motor de busca e comparador de preço de hotéis.

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

Para nos apoiar na realização deste objetivo, são utilizadas algumas ferramentas de apoio para nos ajudar a saber como chegar ao nosso público alvo.

Com a ferramenta **Google Keyword Planner** (pertencente ao **Google Adwords**) podemos pesquisar ideias para palavra-chave ou criar anúncios para chegarmos ao nosso público. Ao realizar a nossa primeira campanha, temos de definir um orçamento diário (que é o que pretendemos gastar por dia, pois esta cobrança é efetuada quando alguém clica no nosso anúncio), definir a localização, as palavras chave (que são disponibilizadas pelo site, como os termos de pesquisa mais populares) e um anúncio.

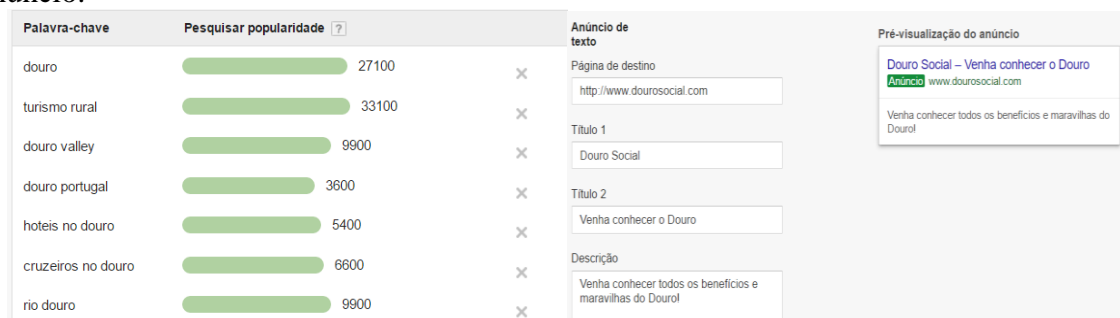


Figura 11 – Google Adwords

Sendo que a ferramenta dá um alcance potencial diário (por exemplo para um orçamento de 1 euro, com o anúncio e as keywords escolhidas, espera um alcance de mais 32 cliques).

Com a ferramenta **Google Trends**, conseguimos saber o que as pessoas procuram na internet diariamente e saber quais são os países que procuram mais. Por exemplo, para o “douro” (à data de 11 de dezembro de 2016), podemos verificar as regiões com mais interesse (neste caso, Portugal, Suíça e Espanha), os tópicos relacionados e as consultas relacionadas (os utilizadores que pesquisaram o termo escolhido, também pesquisam estes tópicos e consultas).

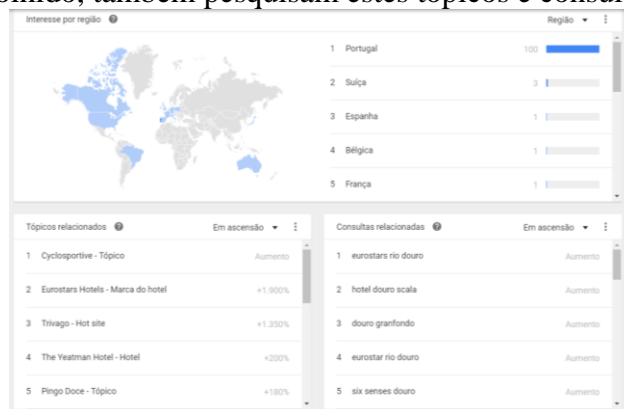


Figura 12 – Google Trends

Devido a termos como objetivo mostrar os produtos e serviços disponíveis na região do Douro na plataforma online, com esta ferramenta podemos saber o que as pessoas mais procuram, sabendo assim o que devemos principalmente disponibilizar.

Outra ferramenta, que é possível utilizar **redes sociais** para dar a conhecer a plataforma online ao nosso público. A partir deste meio podemos construir relacionamentos com os utilizadores, podendo ouvir as opiniões destes e melhorar mediante esta. Para além disso, poder utilizar para partilhar os nossos serviços/produtos. Sendo as principais a utilizar: Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube.

Para obtermos algum lucro da plataforma de modo a manter a mesma online, utilizamos a ferramenta **Google AdSense**, onde graças a esta podemos adicionar publicidade e receber mediante clique da mesma. Podemos colocar onde desejarmos, quais desejamos e para além disso, quais são os mais bem pagos.

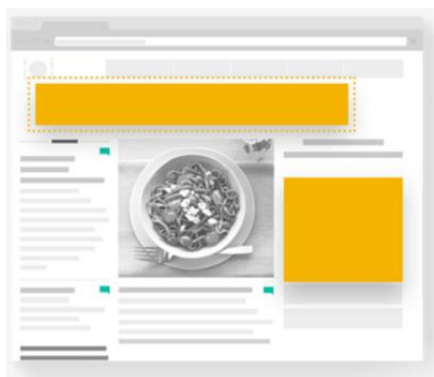


Figura 13 – Exemplo de Banners aplicados pelo Google AdSense

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Para nos ajudar na realização deste objetivo, são utilizadas ferramentas de apoio para nos ajudar a saber como chegar ao nosso público-alvo.

Para um melhor conhecimento sobre a quantidade de pessoas que utilizam a Internet, utilizamos a ferramenta **Consumer Barometer** que fornece dados sobre a função das fontes de pesquisa online, no caminho que as pessoas percorrem da consideração até à compra, entre muitos outros dados relativos. Com esta ferramenta poderemos ter uma ideia sobre a quantidade de pessoas que acedem à internet através de smartphones ou computadores. Esta ferramenta não irá ser muito relevante para o desenvolvimento da nossa plataforma, mas serve-nos de um guia.

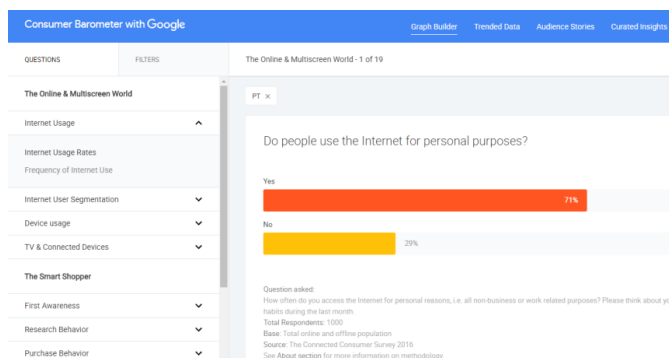


Figura 14 – Consumer Barometer with Google

Outra ferramenta que podemos utilizar é as redes sociais, para dar a conhecer a nossa plataforma online ao público. A partir desta ferramenta podemos construir relacionamentos com diferentes utilizadores, podendo ouvir opiniões destes e melhorar desta forma, a nossa plataforma.

5.2.3. Ferramentas a utilizar na monitorização e controlo da iniciativa

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Para monitorizar e controlar a iniciativa descrita anteriormente, deve-se usar ferramentas que permitem monitorizar todo o tráfego no website da empresa, nomeadamente o número das visitas por dia, semana ou por mês. Para além disso, no fórum do website, observar o feedback dos visitantes e a sua avaliação do site.

Poderá também fazer-se um inquérito no site para o utilizador avaliar a plataforma e a sua atratividade. Isso poderá ajudar na melhoria da plataforma de encontro aos gostos e das preferências dos utilizadores. Esta é uma forma que permite obter um feedback rápido, a cada instante.

Para além das ferramentas mais complexas, temos as mais simples, que é avaliar o número de partilhas e gostos nas redes sociais, para observar se o público realmente se interessa da iniciativa ou se prestaram atenção a ela.

Recuando às ferramentas mais rigorosas, podemos utilizar o **Google Analytics**. A Google Analytics é um serviço gratuito na qual se tem de introduzir alguns dados sobre o website que

queremos “vigiar” e ao qual recebemos um código que inserimos na página e a cada visita o Google envia-nos os dados e as estatísticas relevantes que queremos saber acerca do nosso website.

Comece a analisar o tráfego do seu Website em 3 passos

1 Inscrever-se no Google Analytics



Tudo o que precisamos são algumas informações básicas sobre o Website que pretende monitorizar.

2 Adicionar código de acompanhamento



Obterá um código de acompanhamento para colar nas páginas para que o Google saiba quando o seu Website recebe visitas.

3 Saiba mais acerca do público-alvo



Dentro de algumas horas, poderá começar a ver dados sobre o seu Website.

Figura 15 – Google Analytics

Esta ferramenta foi criada, principalmente, para nos oferecer a possibilidade de otimizar os websites para as campanhas de marketing. É importante mencionar que esta ferramenta apenas nos disponibiliza as informações, o resto temos de ser nós a fazer, ou seja, as mudanças no site para otimizá-lo.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

A nossa ação de marketing será controlada através das estatísticas de visualização das iniciativas realizadas. Para controlar a visualização das nossas plataformas será utilizado o **Google Analytics**, para controlar as estatísticas das redes sociais será utilizado o Facebook.

Para controlar o bom funcionamento de todas as plataformas relacionadas com o aluguer de quartos online será também necessário criar mais uma plataforma para monitorização das restantes, isto é, uma plataforma onde se faça a recolha de todos os dados estatísticos relacionados com a iniciativa. Para isso iremos utilizar a plataforma **ELKI** a qual permite controlar diferentes parâmetros estatísticos:



Figura 16 – ELKI

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

Como ferramenta de monitorização e controlo de iniciativa ao nível da plataforma online para dinamizar e dar a conhecer a região do Douro é escolhido o serviço do **Google Analytics**. Com a utilização desta ferramenta podemos obter a descrição sobre o público-alvo: como por exemplo, as visualizações da página, o número de utilizadores que a usa e quanto tempo dura a sessão; podendo filtrar os resultados para obter informação sobre um público mais restrito. Sendo assim, com o uso desta plataforma podemos saber o feedback do público em relação à nossa plataforma, saber se está a ter o número de visitas que estávamos à espera e que utilizadores estão a utilizar, por exemplo, ao nível demográfico. A partir do **Google Data Studio**, podemos obter um relatório com todos os dados que o Google Analytics verificou ao longo de um intervalo de tempo.

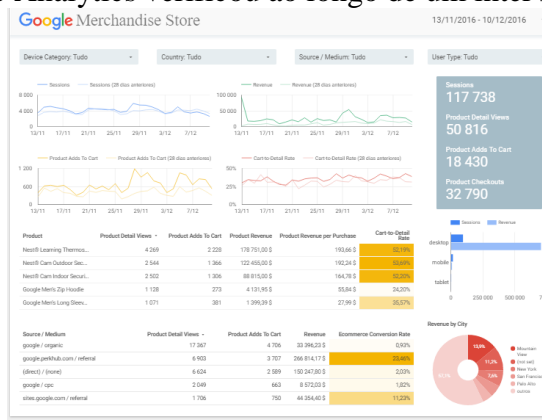


Figura 17 – Google Data Studio

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Com base nas **redes sociais**, podemos obter o feedback dos utilizadores a partir dos seus gostos, comentários e partilhas. Com base nisso, podemos saber a opinião dos nossos visitantes, sabendo o que alterar, melhorar ou o que continuar a fazer.

5.2.4. Métricas e ferramentas a utilizar para medir o retorno da iniciativa

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Acerca das redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest e o Twitter deve-se focar no número das partilhas das informações, dos eventos e das imagens e observar qual foi a direção do tráfego para ou da empresa. Para além disso, tentar associar o número de vendas online ao facto de o cliente ter visto o produto nas redes sociais, ou, através delas ter ido a um evento específico e o ter comprado lá.

Como a região do Douro é uma região “pequena” e mais conhecida nacionalmente do que internacionalmente, o uso de ferramentas online gerais (por exemplo da Google) torna-se difícil. Apesar de depois podermos ver se os vinhos da região do Douro estão no **Google Trends**, essa informação não se torna muito fiável e muito quantitativa. Por isso devemos controlar as vendas dos vinhos e ver por quanto por cento elas subiram. Se houve uma subida significativa, então significa que a nossa iniciativa foi de sucesso.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procurar de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, recorrendo a técnicas de Search Engine Marketing e a partir de redes sociais, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

As métricas para medir o retorno da iniciativa serão o número de visualizações que os nossos anúncios terão, o número de reservas nos locais de hospedagem da região e o número de reservas efetivas que as mesmas tenham. Tudo comparativamente com as mesmas métricas antes da campanha e utilizando as ferramentas online de análise e estatísticas de visitas como **Google Analytics**.

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

Com a ferramenta **Google Adsense**, a partir do clique das pessoas, vamos obter dinheiro com isso, sendo que a ferramenta disponibiliza uma aplicação que demonstra a performance em tempo real, referindo o dinheiro ganho em função do tempo e o total de acessos.



Figura 18 – Google AdSense

Com base nas **redes sociais** podemos obter o feedback dos utilizadores a partir dos seus gostos, comentários e partilhas. Com base nisso, podemos saber a opinião dos nossos visitantes, sabendo o que alterar, melhorar ou o que continuar a fazer.

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Relativamente às redes sociais Facebook, Instagram e Twitter devemos-nos focar no número de partilhas das informações e das imagens de modo a observar qual o foi a direção do tráfego, utilizando assim as **redes sociais** como ferramenta.

6. Implementação do plano de marketing digital para o turismo do Douro

6.1. Calendarização e orçamento das ações de marketing digital

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Visto que pretendemos subir as vendas num período de 4 meses, deve-se primeiro fazer as pesquisas relevantes, criar todas as plataformas para a iniciativa e depois começar logo a propagar a informação relevante e fazer publicidade. Após a criação das redes sociais (ou mesmo durante a criação, visto que é um processo fácil, pode-se já começar por propagar conteúdos que chamam a atenção do público-alvo e que poderá fazer aumentar as vendas dos vinhos. Visto que a criação de um site é um processo que demora algum tempo, temos no cronograma definido o tempo para o mesmo um pouco extenso, não querendo dizer isso que se tem de esperar pela conclusão completa da criação do site, pois podemos já de promover o seu conteúdo mesmo sendo ainda aperfeiçoado ao longo do tempo.

Como definida nos objetivos, queremos aumentar as vendas dos vinhos e a sua pesquisa num período de 4 meses.

Cronograma de implementação:

Como já mencionado, o nosso objetivo é criar uma iniciativa que nos permite aumentar as vendas dos vinhos e a sua procura em 50% num período de tempo de 4 meses. Visto que 4 meses não é um período muito longo, temos de gerir bem o nosso tempo. Para isso, começamos logo por pesquisar tudo o que é necessário para a nossa iniciativa como as keywords que vamos necessitar para os clientes serem encaminhados diretamente ao nosso site, e os trends para perceber do quê é que os clientes estão à procura e quais são as suas necessidades e preferências. No mesmo período da procura começamos logo por criar o site e as contas nas redes sociais, como Facebook, Pinterest, Twitter e Instagram.

A criação das contas nas redes sociais torna-se muito fácil e rápido, por isso podemos logo começar por publicar conteúdos. A criação do site é que se torna mais difícil e extenso, mas, contudo, podemos logo publicar conteúdo relevante quando o site ter a estrutura mais ou menos feita. Durante os 4 meses é feita, simultaneamente, a manutenção de toda a iniciativa, a melhoria constante do site (adicionar ferramentas, novos vinhos, novo conteúdo, novas ofertas, etc.) e é vigiado o número de vendas. Para além disso, através das redes sociais, é observado o feedback dos nossos seguidores, pois é um feedback em tempo real e daí podemos sempre melhorar a nossa iniciativa.

Cronograma de Implementação				
Mês	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Pesquisa e Planeamento				
pesquisar Keywords				
pesquisar trends				
entender comportamento do público-alvo				
Produção				
criação e melhoria do site				
Criação das contas nas redes sociais				
Publicação publicar conteúdos relevantes				
Propagar a informação relevante				
Monitorizar a iniciativa				
Período em que se espera aumentar as vendas				
Manutenção da iniciativa				

Figura 19 – Cronograma de Implementação

Investimentos estimados:

Visto que a criação das contas nas redes sociais é gratuita, resta calcular o custo da criação de um site, a sua propagação, a publicidade feita para ele e a manutenção do mesmo. Sendo a maioria das aplicações gratuitas, o investimento estimado terá de ter em atenção ao investimento para a propagação da iniciativa e mesmo essa pode ser, em geral, gratuita, pois uma partilha numa rede social e a sua partilha por utilizadores é gratuita. Calculamos para o nosso site o custo de: Web Domain (incl. Avaliação, extensão, registo e a taxa anual): **150€**; E-Commerce Starter com domínio: **120€**; Website: **190€**; Application Pack: **36€**; Segurança do site: **25€**; E-mail (5 contas de 10 GB): **80€**; Alojamento (primeiro ano): **85€**; Contratação da criação do site em si: **600€**; Publicidade do Google (para alcançar 1500 cliques): aproximadamente **45€**; Manutenção durante os 4 meses: **250€**. Sendo um total de **1581€**.

Um investimento superior a este poderá ser opção, mas visto que a região do Douro e os seus vinhos não são muito conhecidos internacionalmente, este investimento chega para pôr a funcionar um website com todas as suas características necessárias, a sua funcionalidade e a sua capacidade de cativar os clientes do público-alvo. Acrescentando a ideia de adicionar vídeos do

Youtube, não terá mais custo por isto, visto que fazer um upload de um vídeo no Youtube é gratuito.

Potenciais fontes de financiamento:

Ao autorizarmos o **Google Adsense** a utilizar a nossa página para publicidade, recebemos dinheiro em troca disso. Esta será uma forma de ganhar algum dinheiro para investir na nossa iniciativa.

Stakeholders responsáveis e outros envolvidos na sua execução:

À partida, todos os funcionários da empresa estarão envolvidos na iniciativa de criar uma plataforma para promover a plataforma digital. Para além disso, será necessário de um responsável especialista para a criação e a manutenção do website, de um grupo de pessoas que cria e que faça a manutenção das redes sociais e outro responsável que tenha a atenção se a iniciativa está a ser um sucesso. Para além disso, o nosso público-alvo será também aquele que terá muito influência se a nossa iniciativa terá sucesso ou não e é aquele que terá mais interesse nas nossas plataformas digitais. Não só vai se beneficiar os produtores de vinhos com esta iniciativa, mas também o resto do turismo do douro, pois está relacionada com o facto de os vinhos serem produzidos na região do Douro. Assim, será uma mais valia para todo o turismo no douro e até, o turismo em Portugal no geral.

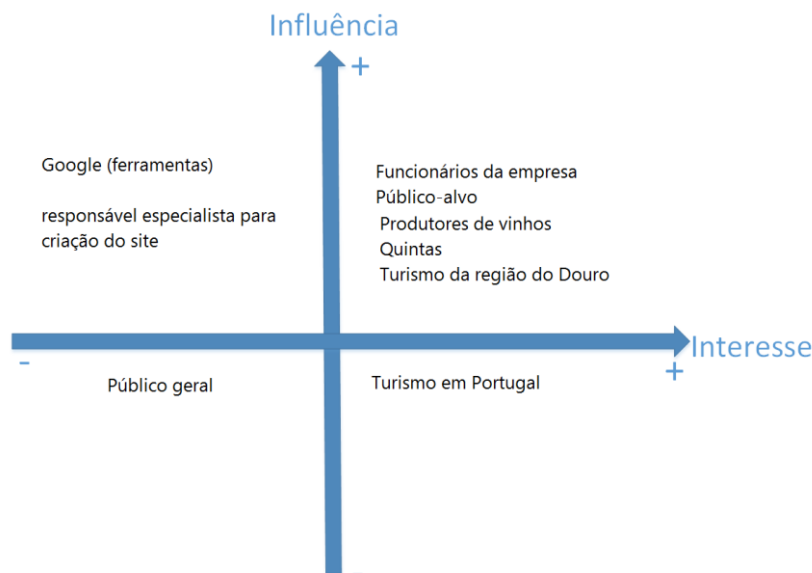


Figura 20 – Stakeholder

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

A implementação do nosso plano de marketing consiste numa constante recolha de informação e criação de conteúdos relevantes e que cativem a atenção dos utilizadores. Também é

importante o levantamento inicial do estado da procura de quartos na região, para uma posterior comparação com a procura final e assim obter o impacto do nosso plano de marketing. Como dito anteriormente, esta parte da campanha tem por intenção aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar num período de 6 meses.

Cronograma de Implementação:

Inicialmente serão criadas as plataformas para ter condições que permitam a execução do nosso plano de marketing. Posteriormente, as redes sociais requerem uma constante recolha de informação para medir as tendências do publico alvo e até possíveis oportunidades derivadas de modas momentâneas, de maneira a poder adequar o plano de marketing e as publicações a efetuar. Por sua parte, os links patrocinados consistem em escolher quais as palavras chave as quais nos queremos associar a nossa plataforma e posteriormente fazer a recolha de informação para adequar as mesmas palavras chave adequando-as a tendências.

	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
Criação de plataformas						
Notificações						
Calendarização de eventos						
Redes sociais						
Website de estatísticas						
Redes Sociais						
Recolha de dados						
Criação de “posts”						
Links patrocinados						
Escolha de palavras-chave						
Criação de links						

Figura 21 – Cronograma de Implementação

Investimentos estimados:

O investimento feito será variável. A utilização das redes sociais é gratuita, pelo que esta parte terá um investimento nulo. Já a parte dos links patrocinados e das plataformas de comunicação terão um investimento que depende da sua utilização. Os links patrocinados têm um custo que depende do número de cliques que for feito em cada um, sendo feito um limite máximo de utilização. As plataformas de comunicação têm um custo que depende do número de mensagens que forem enviadas. Para o alojamento de websites será utilizado um alojamento que com o domínio DNS têm um custo de 10.90€/mês.

Potenciais fontes de financiamento:

O financiamento será feito através de publicidade do Google Adsense adicionada as plataformas de comunicação e as paginas de Facebook.

Stakeholder:

Para a implementação da nossa plataforma será preciso de mão de obra especializada para a criação das plataformas e para a sua manutenção. Será necessário também uma pessoa com

conhecimentos em marketing encarregada de monitorizar as redes sociais e as estatísticas, e de criar os *posts* e mensagens a enviar nas redes sociais e plataformas online. Na seguinte figura pode-se visualizar de maneira gráfica os principais interessados na nossa técnica de marketing:

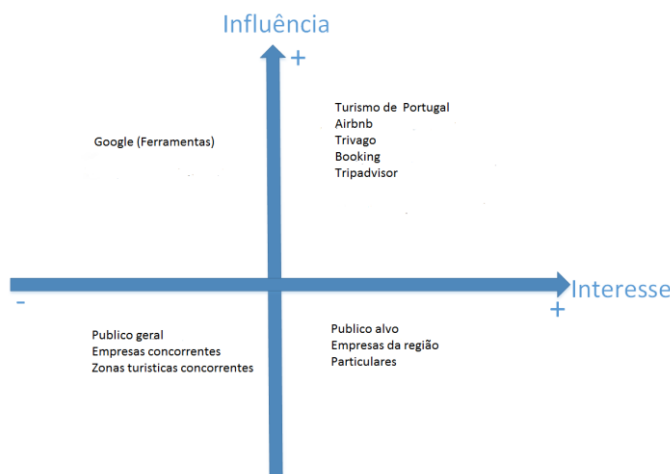


Figura 22 - Stakeholder

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

Cronograma de implementação:

No primeiro mês é definido todas as palavras chave, que nos ajudem a conseguir realizar o nosso objetivo, sendo que estas vão ser utilizadas na criação do anúncio. Sendo que ao mesmo tempo introduz-se os banners na plataforma online e cria-se o perfil da mesma nas redes sociais, como Facebook e Twitter.

De modo a verificar os resultados, utilizamos a ferramenta Google Analytics em que a partir do segundo mês, já conseguimos ter uma perceção da recetividade que a nossa plataforma está a ter, bem como recolher dinheiro pela publicidade colocada na plataforma (banners). Esperamos obter feedback pelas redes sociais a partir do terceiro mês por ser uma plataforma nova menos conhecida e de modo a podermos avaliar os gostos, comentários e partilhas, no terceiro mês já conseguimos ter um fluxo maior em termos de utilizadores.

Desde o primeiro mês, que verificamos as tendências de pesquisas atuais, a partir do Google Trends, em função do tema do nosso site, sentimos necessidade de verificar durante os seis meses, pois os resultados da ferramenta mudam todos os dias.

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Pesquisa e Publicitação						
Definir as Keywords						
Criação de um anúncio						
Verificar as tendências de pesquisas atuais						
Criação de perfis nas redes sociais						
Introdução de Banners na plataforma online						
Verificação dos Resultados						
Verificar os resultados - Google Analytics						
Obtenção de dinheiro pela publicidade						
Feedback nas redes sociais						

Figura 23 – Cronograma de Implementação

Investimentos Estimados:

Para a realização de todas as ações de marketing digital são estimados os possíveis investimentos necessários e as potenciais fontes de financiamento. Mediante as ferramentas escolhida os únicos investimentos necessários é com a criação de um anúncio com o **Google Adwords**, em que pagamos por cada clique; sendo que somos nós que definimos o valor que queremos gastar. Sendo que para um alcance potencial diário de 1000 cliques, o valor que é necessário pagar por dia é de 24 euros.

Outro investimento necessário é na criação da plataforma um domínio de alojamento web fica por volta de 11,95 euros/mês (143,40 euros/ano), mais o Web Hosting CPanel (Linux) por 161,33 euros e com a criação da plataforma por 500 euros ais taxas recorrentes (173,28 euros); sendo um total de 978 euros (sem o preço de possíveis manutenções depois da entrega do site).

Potenciais Fontes de financiamento:

Como fontes de financiamento, com a ferramenta **Google Adsense** disponibilizando publicidade na nossa plataforma online, recebemos dinheiro em função dos cliques, sendo que o valor muda mediante a empresa que é, pois, o valor não é definido por nós, mas temos opção de escolha.

Stakeholder:

Com o apoio de um **Stakeholder** é possível verificar os grupos/organizações que têm muita ou pouca influência e interesse mediante as nossas ações de marketing digital. As ferramentas da Google vão ter grande influência nas nossas decisões pois mediante os seus dados estatísticos nós vamos definir estratégias para atingir os nossos objetivos; apesar disso estas não têm grande interesse para nós ao nível de informações referentes ao Douro. As plataformas concorrentes são muito importantes para nós pois nós vamos estar atentos aos passos destas pois a partir do momento que são relacionadas com o mesmo não podemos ficar para trás em relação aos temas mais importantes da atualidade e aos serviços/produtos mais cativantes. As empresas presentes no Douro têm um papel essencial pois estas é que vão disponibilizar os serviços/produtos, sendo que é mediante estas que vamos saber o que vamos realmente mostrar e oferecer. O nosso público alvo é o nosso maior interesse pois estamos dependentes destes para ter sucesso. O público em geral não tem tanta influência e interesse para nós pois não são o segmento de mercado que nós escolhemos para que o nosso “produto” fosse destinado para. Por fim, o Turismo de Portugal apesar de não nos influenciar diretamente, tem um grande interesse para nós pois este dá apoio ao nível do turismo, seja em feiras, investimento, como em desenvolvimento e inovação.

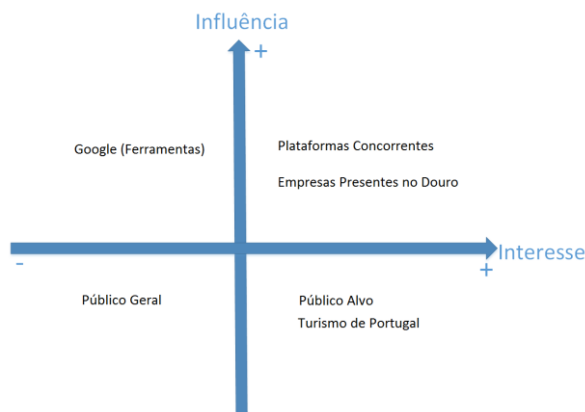


Figura 24 - Stakeholder

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Cronograma de Implementação:

De modo a definir a altura das tarefas foi realizado um cronograma de implementação, onde é definido todas as datas e objetivos a realizar nas mesmas:

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
Pesquisa e Publicação						
Criação de perfis nas redes sociais						
Entender comportamento do público-alvo						
Publicar conteúdos relevantes						
Propagar						
Propagar informação relevante						
Verificação dos Resultados						
Obtenção de dinheiro pela publicidade						
Feedback nas redes sociais						

Figura 25 – Cronograma de Implementação

Inicialmente pretendemos fazer a criação de perfis nas redes sociais. Como isto demora umas horas a ser feito, podemos logo começar por publicar conteúdos relevantes que é algo que deve ser feito periodicamente e fazer uma pesquisa elaborada sobre o comportamento do nosso público-alvo. O nosso público-alvo pode sempre ser renovado e por isso é necessário que a pesquisa sobre o comportamento deste seja constante.

A informação relevante deve ser propagada logo de início para levar ao conhecimento desta modalidade e para levar à atração de novos participantes.

Relativamente à verificação de resultados esta só pode ser aplicada quando conseguirmos obter dados relevantes, como a obtenção de dinheiro pela publicidade e o feedback nas redes sociais.

Investimentos Estimados:

Para a publicidade no turismo radical pretendemos apenas utilizar redes sociais, desta forma não serão necessários grandes investimentos para além da manutenção das redes sociais que vamos

utilizar. Como a propagação da nossa iniciativa nas redes sociais é feita através da partilha dos nossos conteúdos, o investimento não vai existir, a não ser que queiramos fazer um anúncio, como por exemplo no Facebook, para atrairmos um maior público.

Potenciais Fontes de Financiamento:

Como pretendemos criar um blog, poderemos utilizar este para fazer publicidade a várias empresas principalmente na área do desporto, gerando assim algum tipo de financiamento.

Stakeholder:

Como podemos verificar pelo **Stakeholder** podemos verificar que as ferramentas do Google serão essenciais para que possamos verificar quais as pesquisas mais utilizadas como por exemplo que género de desportos radicais são mais pesquisados. As plataformas concorrentes e o turismo de Portugal irão ser algo influente pois podemos observar o que poderemos renovar para que a nossa plataforma seja diferente. Para além do nosso público-alvo, pretendemos captar a atenção do público geral e do instituto português de desporto, pois com a ajuda do último será uma boa publicidade para que toda a população tenha conhecimento desta modalidade e que é executado no Douro. Desta forma, é uma mais-valia para o turismo radical no Douro e também para o turismo de Portugal.

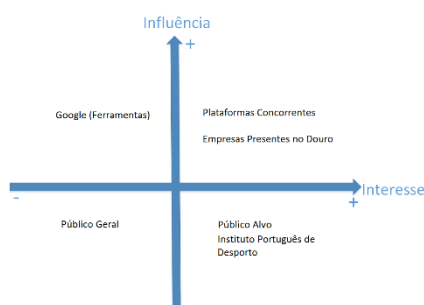


Figura 26 - Stakeholder

6.2. Avaliação do impacto das ações de marketing digital – ferramentas e métricas a utilizar

Objetivo 1 - Aumentar em 50%, a procura de vinhos da região do Douro, durante um período de 4 meses, a fim de obter um aumento de venda e conhecimento sobre os mesmos.

Como já referido nos pontos anteriores, podemos avaliar o impacto da nossa iniciativa com o **Google Analytics**. O Google Analytics é um sistema gratuito para a monitorização de todo o tráfego no nosso site, loja virtual e blogue. Esta ferramenta não só nos diz quantos utilizadores

visitaram o site, como também nos relata todo o comportamento de navegação na plataforma digital. Assim, podemos comparar se o comportamento dos utilizadores é aquele que esperamos ter.

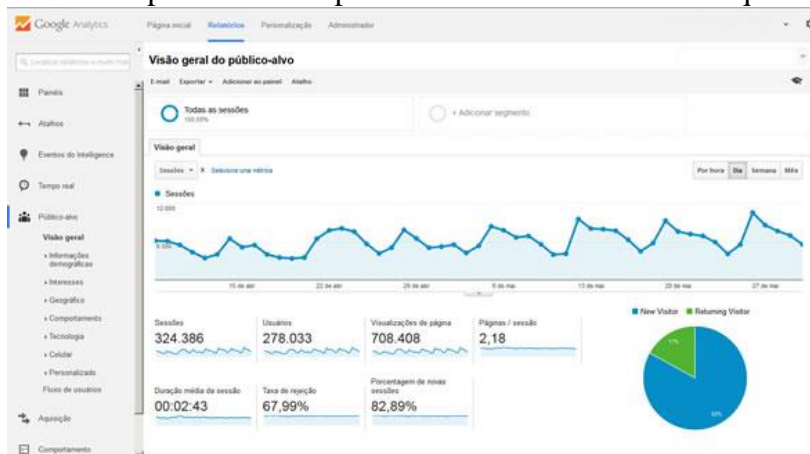


Figura 27 – Google Analytics

As informações que esta ferramenta nos disponibiliza são, entre outras, o número de visitantes, de onde os visitantes entram no nosso site (origens de tráfego), informações acerca da nossa loja virtual (e-commerce), quais são as ações nas redes sociais que os trazem maior sucesso e quais são as nossas iniciativas de marketing que proporciona a nossa iniciativa para o sucesso esperado.

Objetivo 2 – Aumentar em 50% a procura de hotéis e casas para alugar na zona da região do douro, num período de 6 meses, a fim de aumentar a venda de estadias de pessoal mais jovem (20-30 anos) na região, tendo por base as plataformas Trivago, Tripadvisor e Airbnb.

Para avaliar o impacto das nossas ações de marketing será utilizado o **Google Analytics** por este permitir obter estatísticas de visualização e o **Facebook Insights** para controlar a quantidade de pessoas abarcadas pela iniciativa referente as redes sociais. Como as estatísticas só de por si não permitem medir o resultado obtido, para poder quantificar o retorno será comparado a percentagem de ocupação dos locais de hospedagem antes e depois da iniciativa.



Figura 28 – Facebook Insights

Objetivo 3 - Criação e dinamização de uma plataforma de maneira a mostrar as riquezas da região Vinhateira do Alto Douro (Património Mundial), em 12 meses, com o objetivo de aumentar o conhecimento e a vontade de visitar a região; aumentando em 50% o número de acessos comparado com outras plataformas que possuem o mesmo fim.

De forma a avaliar o impacto das nossas ações de marketing digital, usamos a ferramenta **Google Analytics**, que nos disponibiliza indicadores como: total de visitas, novas sessões (grupo de interações que ocorrem na plataforma num dado período de tempo), tráfego gerado em cada um dos canais (sabendo por qual canal veio cada utilizador, por exemplo, pelas redes sociais) e a taxa de bounce (ou de rejeição).

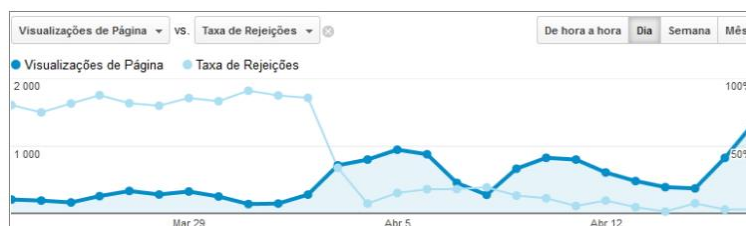


Figura 29 – Google Analytics

Objetivo 4 - Aumentar em 60% a procura por turismo radical, como o “paddleboarding”, na região do Douro, em 6 meses, com o fim de tornar a região um destino radical conhecido.

Como já referimos anteriormente, utilizamos as **redes sociais** para podermos obter o feedback dos utilizadores a partir dos seus gostos, comentários e partilhas. Com base nisso, podemos saber a opinião dos nossos visitantes, sabendo o que alterar, melhorar ou o que continuar a fazer.

7. Bibliografia

- <http://www.vortexmag.net/as-10-cidades-mais-bonitas-de-portugal/>
- <http://www.vortexmag.net/as-12-praias-fluviais-mais-bonitas-de-portugal2/>
- <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/praias-fluviais-de-reconquinhos-%E2%80%93-penacova>
- <https://www.visitportugal.com/pt-pt/destinos/lisboa-regiao>
- <http://www.madeira-live.com/pt/madeira.html>
- <http://www.revistaturismo.com.br/Dicasdeviagem/madeira.htm>
- <http://www.portugaltours.com.pt/br/blog-viagens/2014/aveiro.aspx>
- <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-benchmarking/>
- <http://www.turismo-braganca.com/pt>
- <http://www.historiasdadi.com.br/2013/02/portugal-roteiro-turistico-de-aveiro.html>
- <http://www.publituris.pt/2014/10/02/lisboa-como-destino-de-excelencia-em-turismo-de-negocios/>
- <http://www.madeira-web.com/PagesP/index.html>
- <http://park.penaaventura.com.pt/index.php/pt/atividades/agua/stand-up-paddleboarding>
- <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/guia/stand-paddle-esporte-da-moda-nas-praias-e-lagoas-ganha-mais-adeptos.html>
- <http://www.travinha.com.br/esportes-aquaticos/9001-stand-up-paddle/450-stand-up-paddle-historia-e-modalidades>
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_servi%C3%A7os
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Vinhateira_do_Alto_Douro
- <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16>
- http://dourovalley.eu/vinho_regiao_1
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida
- <http://www.ibravin.org.br/downloads/1401717507.pdf>
- <https://www.publico.pt/2014/06/25/local/noticia/utad-e-unesco-querem-que-ciencia-e-cultura-andem-de-maodadas-1660494>
- <http://park.penaaventura.com.pt/index.php/pt/atividades/agua/stand-up-paddleboarding>
- <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/guia/stand-paddle-esporte-da-moda-nas-praias-e-lagoas-ganha-mais-adeptos.html>
- <http://www.travinha.com.br/esportes-aquaticos/9001-stand-up-paddle/450-stand-up-paddle-historia-e-modalidades>
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_servi%C3%A7os
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%A3o_Vinhateira_do_Alto_Douro
- <https://www.ivdp.pt/pagina.asp?codPag=16>
- http://dourovalley.eu/vinho_regiao_1
- https://pt.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida

<http://www.ibravin.org.br/downloads/1401717507.pdf>
<http://www.quintadapacheca.com/pt/Quinta-da-Pacheca/Vinhos/Vinhos-Pacheca.aspx>
<https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>
<http://www.dourovalley.eu/poi?id=6915&r=9>
<http://hotelfolgosadouro.pt/Patrimonio-Mundial>
<http://www.douroazul.com/Default.aspx?ID=1269>
<http://www.oroc.pt/fotos/editor2/Revista/53/Lazer.pdf>
<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/alto-douro-vinhateiro/>
<http://www.museudodouro.pt/regiao-demarcada-do-douro>
<http://www.douronet.pt/default.asp>
<http://www.douro.com.pt/>
<https://www.google.pt/trends/explore?q=douro>
<http://www.portugal-live.com/pt/portugal/douro/index.html>
<http://www.quintadapacheca.com/pt/Quinta-da-Pacheca/Vinhos/Vinhos-Pacheca.aspx>
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Moscatel>
<https://www.google.pt/trends/explore?q=%2Fm%2F03m614>
<https://www.google.pt/trends/explore?q=%2Fm%2F081qc>
<https://www.google.pt/trends/explore?q=%2Fm%2F0bjggw>
<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>
http://www.inesting.org/ad2006/adminse1/app/marketingtecnologico/uploads/Semin_PDF/turismoeredessociais_rb_redessociaismarketing.pdf
<http://www.gestordeconteudos.com/Webmarketing/Analytics/ComobaixarTaxadeRejei%C3%A7%C3%B5esn oGoogleAnalytics/tabid/4112/Default.aspx>
<https://www.google.com/adsense/start/benefits/>
<https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=pt>
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
<https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>
<https://pt.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Trivago>
<http://www.idesporto.pt/conteudo.aspx?id=19>
<http://www.douronet.pt/default.asp>
<https://my.dominios.pt>
<http://www.turismodeportugal.pt/portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>
<http://www.quintadapacheca.com/pt/Quinta-da-Pacheca/Vinhos/Vinhos-Pacheca.aspx>
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Moscatel>

<https://www.google.pt/trends/explore?q=%2Fm%2F03m614>
<https://www.google.pt/trends/explore?q=%2Fm%2F081qc>
<https://www.google.pt/trends/explore?q=%2Fm%2F0bjggw>
<http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>
<http://www.amen.pt/pricelist.html#messaging>
<https://www.iberweb.pt/alojamento-de-sites/index.php>
<http://desporto-noseu-melhor.blogs.sapo.pt/>
<http://desportolandia.com/artigos/top-10-desportos-radicais>