

POMBAL

PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Câmara Municipal de Pombal

CONTEÚDOS

- 1 | ENQUADRAMENTO
- 2 | CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO E DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE POMBAL
- 3 | POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
- 4 | PLANO DE AÇÃO: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E AÇÕES TRANSVERSAIS
- 5 | PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
- 6 | MODELO DE GOVERNAÇÃO E MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO

CONTEÚDOS

1 | ENQUADRAMENTO

2 | CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO E DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE POMBAL

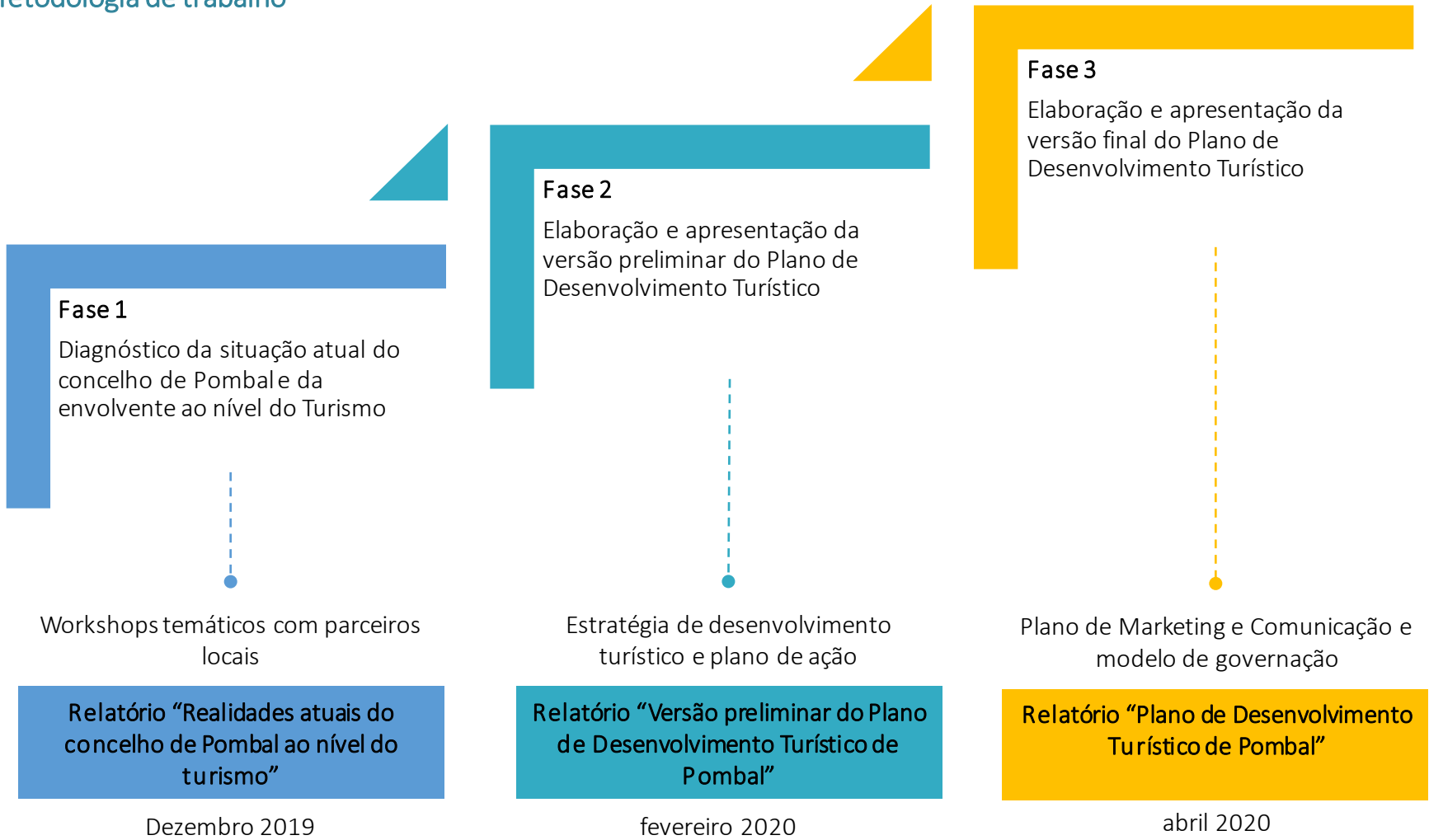
3 | POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

4 | PLANO DE AÇÃO: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E AÇÕES TRANSVERSAIS

5 | PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

6 | MODELO DE GOVERNAÇÃO E MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO

Metodologia de trabalho





PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE POMBAL

Câmara Municipal de Pombal

PR-04339 | abril 2020



1. Enquadramento
estratégico e caracterização
do contexto externo

2. Caracterização do
contexto e dos recursos
turísticos de Pombal

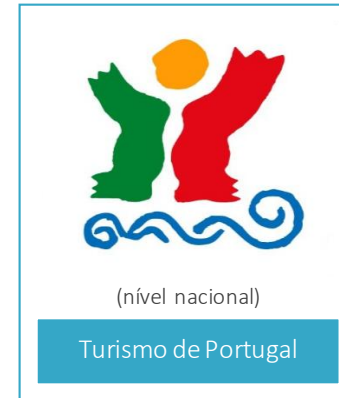
3. Posicionamento e
estratégia de
desenvolvimento turístico

4. Plano de ação: produtos
turísticos prioritários e
ações transversais

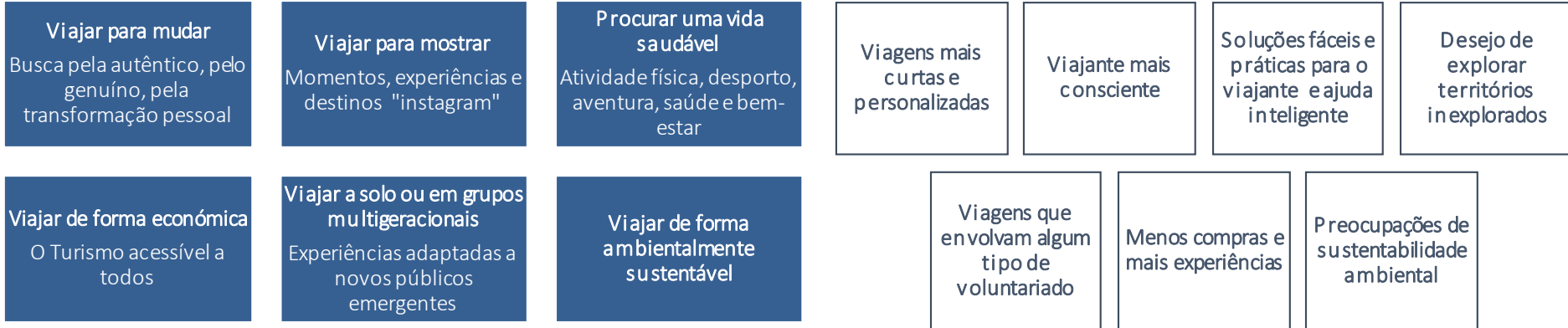
5. Plano de marketing e
comunicação

6. Modelo de governação e
mecanismos de
acompanhamento e
monitorização

Enquadramento estratégico e caracterização do contexto externo | Organismos e referenciais estratégicos



Enquadramento estratégico e caracterização do contexto externo | Principais tendências do turismo



Principais tendências de consumo :

- Crescente procura por produtos mais sustentáveis.
- Experiências únicas, autênticas e irrepetíveis.
- Novas formas de escolha e organização de viagens, baseadas nas tecnologias digitais.
- Afirmação de novas formas de turismo: ecoturismo, natureza, saúde e bem estar, negócios, religioso, LGBTI, entre outros.
- Público mais crítico e informado quanto à oferta e ao que procura.
- Importância das alterações climáticas, da economia circular e do impacto social do turista.

CONTEÚDOS

1 | ENQUADRAMENTO

2 | CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO E DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE POMBAL

3 | POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

4 | PLANO DE AÇÃO: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E AÇÕES TRANSVERSAIS

5 | PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

6 | MODELO DE GOVERNAÇÃO E MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO

Contexto turístico | Capacidade instalada

51 ESTABELECIMENTOS
(43 AL, 4 H, 3 TER, 1 campismo)

873 CAMAS

352 QUARTOS

7 AGENTES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

16 AGÊNCIAS DE VIAGENS

Contexto turístico | Recursos turísticos

PATRIMÓNIO NATURAL

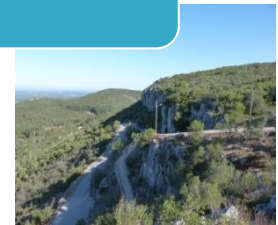
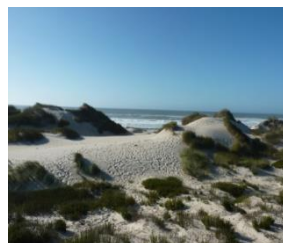
PATRIMÓNIO CULTURAL (MATERIAL E IMATERIAL)

ARTESANATO, GASTRONOMIA E PRODUTOS
LOCAIS

EVENTOS E FESTIVIDADES

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

ROTAS E PERCURSOS



Contexto turístico | Atividade turística

Evolução positiva ao longo dos anos, contudo mantem-se um panorama ainda frágil nos indicadores relacionados com a atividade turística, com baixas taxas de ocupação e de rentabilidade média dos alojamentos turísticos, cenário que atualmente estará exacerbado:

Dormidas e Hóspedes	+38% face a 2013 (8,7% da Região de Leiria)	78% de dormidas de hóspedes nacionais +36% face a 2013	68% em unidades hoteleiras 27% em unidades AL	Sazonalidade inferior à média nacional, regional e sub-regional
Proveniência	18% de hóspedes estrangeiros (5.473) (Inferior ao território envolvente)	88% dos hóspedes estrangeiros são Europeus	França: 36% Espanha: 24% Itália: 7% Brasil: 6%	Holandeses (2,5), Suíços (2,3), Britânicos (2,1) e Belgas (2,1) permanecem mais dias
Ocupação e Estada Média	33% Taxa de ocupação/cama +5p.p. face a 2014	Pouca afirmação do AL e TER	1,5 noites Inferior aos valores nacionais e restantes escalas	1,9 noites Hóspedes estrangeiros
Proveitos	1,5 M€ de proveitos totais (6% da Região de Leiria)	Hotéis assumem 70% dos proveitos	3.000€ Valor médio gerado por cama (< metade do valor nacional)	4.º concelho da Região de Leiria com proveitos mais elevados
Visitantes	Crescimento verificado após obras de requalificação do Castelo	Maioria de visitantes nacionais	Franceses, Espanhóis e Brasileiros são os principais visitantes estrangeiros	Castelo de Pombal como principal ponto de visitaçào

CONTEÚDOS

1 | ENQUADRAMENTO

2 | CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO E DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE POMBAL

3 | POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

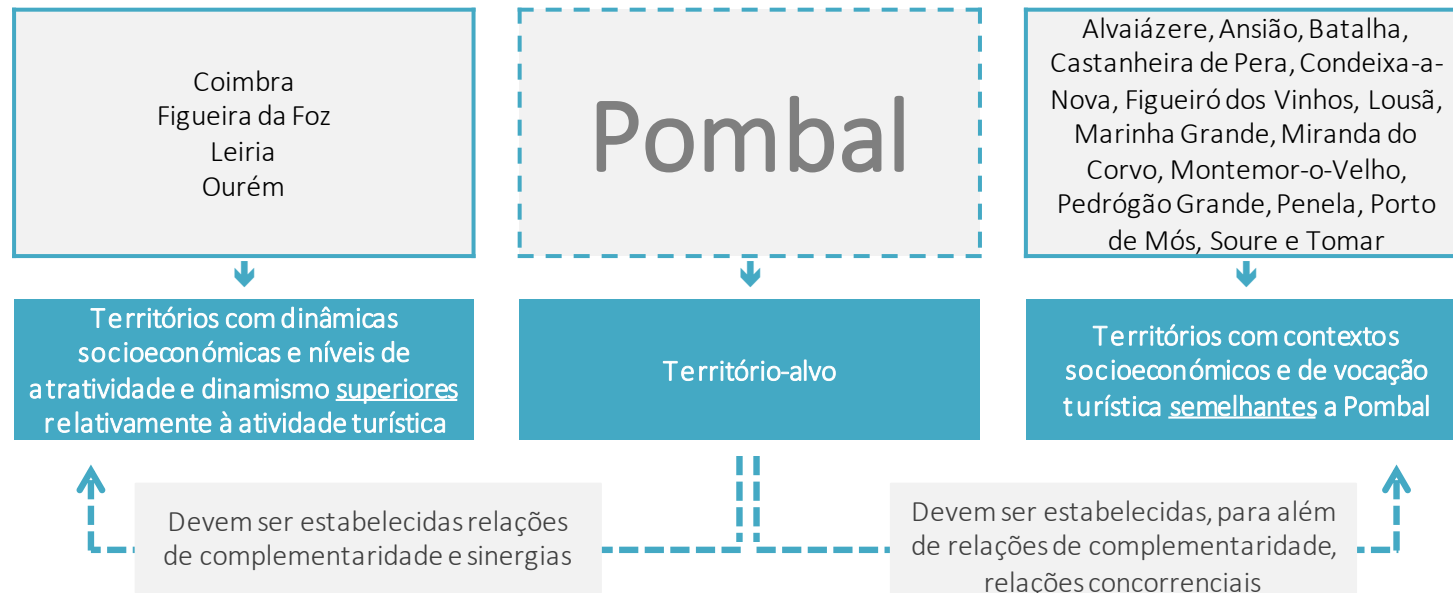
4 | PLANO DE AÇÃO: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E AÇÕES TRANSVERSAIS

5 | PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

6 | MODELO DE GOVERNAÇÃO E MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO

Posicionamento atual

Com base no diagnóstico realizado, verifica-se que Pombal, atualmente, detém uma capacidade limitada de diferenciação face à concorrência.



A inexistência de um posicionamento estratégico que diferencie Pombal daquelas que são as propostas da sua envolvente imediata decorre, em grande medida, de algumas fragilidades que importa combater:

Reduzida notoriedade do destino | Similitude de recursos e oferta turística | Similitude de públicos-alvo

Ausência de uma estratégia de comunicação e de uma marca diferenciadora

Posicionamento proposto

O concelho de Pombal deverá posicionar-se como uma realidade agregadora das diversas dimensões que o compõem, pois essa conjugação de elementos naturais, patrimoniais, históricos e culturais é que lhe confere uma identidade própria e uma característica singular.



*Nota de contexto:
O posicionamento como destino de experiências assume especial relevância num quadro excecional em que os destinos de massas são de evitar.*

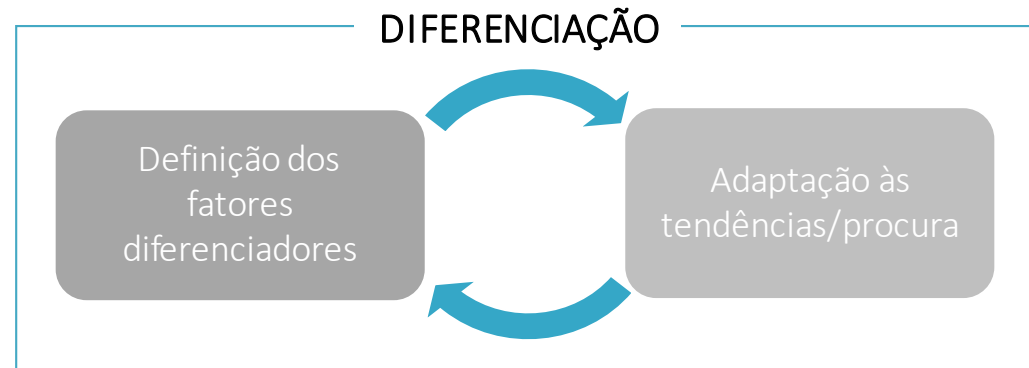
POMBAL, DESTINO DE EXPERIÊNCIAS

HISTÓRIA E PATRIMÓNIO | DESPORTO E COMPETIÇÃO | AVENTURA E CONTEMPLAÇÃO | MAR E SUSTENTABILIDADE

FÉ E ESPIRITUALIDADE | CIÊNCIA E INVESTIGAÇÃO

Estratégia de desenvolvimento turístico

Tendo por base uma oferta turística diversificada, o desafio estratégico que se coloca à oferta turística no concelho de Pombal prende-se com a **incorporação de fatores distintivos** que contribuam para a sua **diferenciação** face à concorrência.



Visão 2030

Pombal deverá posicionar-se como um destino de excelência, alicerçado na natureza, história, cultura e tradição, capaz de potenciar uma oferta dinâmica e diferenciadora, adaptada a públicos que privilegiam a sustentabilidade, a autenticidade e a qualidade da experiência turística.

Nota de contexto:

O conceito e visão propostos estão alinhados / respondem ao quadro excecional atual em que os destinos de massas são de evitar, podendo Pombal capitalizar as suas ofertas de nicho que estão preparadas para garantir a segurança dos turistas.

Eixos e objetivos estratégicos

EE1.
Qualificação e consolidação dos produtos turísticos prioritários

- **OE1.** Qualificar e valorizar os produtos turísticos prioritários, com maior potencial de atratividade e de diferenciação.
- **OE2.** Incorporar fatores distintivos na oferta com vista à criação de produtos turísticos inovadores, diferenciadores e autênticos.
- **OE3.** Adaptar os produtos turísticos prioritários à evolução das tendências do setor do turismo e às exigências/motivações por parte dos visitantes/turistas.

EE2.
Reforço da competitividade dos serviços de apoio à atividade turística

- **OE4.** Promover a capacitação e formação especializada dos profissionais do setor do turismo com vista ao desenvolvimento de novas competências ajustadas às tendências e evolução da procura.
- **OE5.** Fomentar a qualificação e inovação das empresas do setor turístico, introduzindo modernidade à cadeia de valor, e o reforço do seu posicionamento competitivo.

EE3.
Intensificação de redes de cooperação orientadas para o desenvolvimento turístico

- **OE6.** Reforçar as ligações a entidades nacionais e internacionais ligadas à cadeia de valor do turismo, de modo a acompanhar as novas tendências e a antecipar as necessidades do mercado em matéria de requisitos da oferta.
- **OE7.** Incentivar a criação de parcerias na estruturação, qualificação e oferta de produtos/experiências turísticas através de *cross-selling* e da articulação em rede.
- **OE8.** Fomentar a participação ativa dos agentes públicos e privados na promoção e comunicação do destino numa lógica integrada e concertada.

EE4.
Reforço do reconhecimento e notoriedade do destino

- **OE9.** Divulgar e promover a visibilidade de Pombal, a nível nacional e internacional, enquanto destino turístico de excelência e diferenciador, aumentando o seu nível de reconhecimento e notoriedade.
- **OE10.** Direcionar a estratégia de promoção e comunicação do destino a segmentos de mercado com apetência para os produtos turísticos distintivos de Pombal.
- **OE11.** Reforçar a presença do destino e dos produtos turísticos nos canais *online* e *mobile*, sustentada na definição de uma estratégia de marketing digital.

CONTEÚDOS

- 1 | ENQUADRAMENTO
- 2 | CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO E DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE POMBAL
- 3 | POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
- 4 | PLANO DE AÇÃO: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E AÇÕES TRANSVERSAIS**
- 5 | PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
- 6 | MODELO DE GOVERNAÇÃO E MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO

Produtos turísticos prioritários



Nota de contexto: alinhamento com focos estratégicos regionais, viabilizando a capitalização de dinâmicas promocionais e o reforço da projeção de Pombal nos mesmos.



HISTÓRIA E PATRIMÓNIO: CASTELO E NÚCLEOS TRADICIONAIS

Segmentos-alvo (1)

- Casais | Grupos | Seniores | Famílias com crianças
- *Corporate* | Jovens

Motivações

- Culturais (cultura e religião, conhecimento, costumes locais).
- Prazer (convívio, quebrar a rotina).
- Relaxamento (família).

Ações de consolidação

Revitalização dos núcleos históricos

Reforço da sinalética interpretativa e direcional

Criação de suportes tecnológicos (sensorização de percursos, app guia com cicerone digital, realidade aumentada)

Dinamização de agenda anual de eventos

Consolidação/expansão de rotas existentes e criação de novas rotas históricas e culturais associadas a experiências

Reforço de redes e parcerias com outros territórios (nacionais e internacionais)

Integração de Pombal nas rotas/estratégias nacionais e internacionais relativamente à temática templária/militar

Dinamização de visitas guiadas e visitas encenadas/encenações históricas regulares

Realização de ações de sensibilização e de capacitação dirigidas à população e operadores turísticos

(1): alinhamento segmentos regionais (ERTC), viabilizando a capitalização de dinâmicas promocionais e o reforço da projeção de Pombal nos mesmos.



TURISMO DESPORTIVO E DE COMPETIÇÃO: PROVAS E ESTÁGIOS

Segmentos-alvo

- Individuais (atletas)
- Grupos (equipas)

Ações de consolidação

Criação e/ou requalificação de infraestruturas e equipamentos de apoio à atividade desportiva

Captação de campeonatos/provas nacionais e internacionais de BTT, *trail running*, escalada, parapente, orientação e atletismo

Captação de eventos desportivos já consolidados no calendário oficial das respetivas modalidades

Motivações

- Físicas (desporto)
- Competição

Captação de atletas e equipas para estágios desportivos (públicos nacionais e internacionais)

Atração de figuras marcantes e influenciadoras com projeção internacional

Cross-selling de produtos turísticos em provas e estágios no território concelhio

Criação de eventos complementares às provas oficiais

Criação de pacotes turísticos desportivos (alojamento, alimentação e evento desportivo)

Nota de contexto: este será o produto em que poderá haver maior delay na consolidação, observando diretrizes internacionais e nacionais para a realização de campeonatos e provas desportivas.



TURISMO ATIVO E DE NATUREZA: EXPERIÊNCIAS SOFT E HARD

Segmentos-alvo

- Famílias com crianças | Grupos | Jovens | Seniores
- Casais | Individuais | *Corporate*

Motivações

- Físicas (contacto com a Natureza, desporto, vida ativa).
- Relaxamento (bem-estar, família, desfrutar o clima).
- Prazer (aventura, quebrar a rotina).

Ações de consolidação

Consolidação/expansão de rotas existentes e criação de novas rotas/trilhos interpretativos

Adaptação de percursos existentes a visitantes com necessidades especiais (turismo acessível)

Reforço da sinalética informativa/de interpretação da natureza e de orientação

Criação e/ou requalificação de equipamentos âncora no apoio às atividades de turismo ativo e de natureza e sistema de disponibilização de bicicletas de utilização turística de Pombal

Criação de suportes tecnológicos para as diferentes experiências (*app* guia, sensorização de percursos, instalação de GPS no sistema de bicicletas de utilização turística)

Avaliação da qualidade de observação astronómica na Serra de Sicó e na Mata Nacional do Urso

Dinamização regular de atividades de observação e interpretação da natureza

Criação de *packs* temáticos e de experiências integradas com outras atividades e produtos turísticos e captação dos respetivos agentes turísticos

Integração em redes nacionais e internacionais relacionadas com o turismo ativo e de natureza



TURISMO DE MAR: NATURISMO E SUSTENTABILIDADE

Segmentos-alvo

- Casais | Famílias com crianças
- Jovens | Grupos

Motivações

- Equilíbrio e bem-estar (sentimento de pertença e contributo para a preservação do planeta).
- Relaxamento (família).
- Prazer (convívio, aventura, diversão, quebrar a rotina).
- Físicas (contacto com a natureza, desporto, vida ativa).

Ações de consolidação

Infraestruturação, valorização e dinamização dos equipamentos e serviços de apoio da Praia do Osso da Baleia e Praia do Urso

Oficialização de uma das praias (ou parte de uma praia) para a prática naturista

Criação de *packs* de experiências ligadas ao mar e ao usufruto sustentável da zona costeira (*surf*, *kitesurf* e *bodyboard*; ações de sustentabilidade ambiental e preservação da orla costeira)

Criação de experiências compósitas, com produtos turísticos que captem e envolvam públicos que valorizem o património natural costeiro, as experiências náuticas e o naturismo

Captação de agentes turísticos que possam oferecer *packs* de experiências ligadas ao mar e à sustentabilidade no concelho

Integração em redes de promoção internacional da prática e estilo de vida naturista



TURISMO RELIGIOSO: LOURIÇAL E CAMINHOS DE FÁTIMA

Segmentos-alvo

- Seniores | Grupos

Motivações

- Culturais (cultura e religião, conhecimento, costumes locais).
- Fé e bem-estar espiritual.

Ações de consolidação

Melhoria e manutenção dos itinerários que fazem parte dos Caminhos de Fátima e criação de infraestruturas de apoio aos peregrinos

Aumento da oferta turística no Convento do Lourçal, nomeadamente, através do aumento de espaços a visitar, assim como da possibilidade da criação de oferta de retiros em inclusão, tanto no Convento como em outros espaços a este associados, nomeadamente na vila do Lourçal

Implementação de sinalética direcional e informativa sobre o Convento do Lourçal

Integração de visita ao Convento do Lourçal nas visitas/peregrinações a Fátima, numa lógica de promoção integrada e de oferta complementar (Convento do Lourçal/Processo de beatificação da Madre Maria do Lado)

Criação de um pacote temático focado no turismo religioso (visita ao património religioso com mais interesse), com experiências associadas (doçaria conventual, eventos)



TURISMO CIENTÍFICO: ESPELEOLOGIA, GEOMORFOLOGIA, ARQUEOLOGIA E PALEONTOLOGIA

Segmentos-alvo

- Individuais (investigadores e público especializado) | Grupos (escolares, investigação)
- Famílias com crianças

Motivações

- Culturais (conhecimento)
- Científicas e de investigação

Ações de consolidação

Criação e promoção de infraestrutura de suporte a grupos de investigação aplicada, com espaços adequados a esta função (laboratórios, balneários, etc.)

Atração de fotógrafos e jornalistas de investigação de espécies e ecossistemas existentes no concelho que possam divulgar estes ativos na comunidade científica

Atração de investigadores e grupos de investigação nacionais e internacionais (laboratório de aprendizagem e atração de eventos/ programas científicos)

Criação de percursos de exploração e valorização do património, sob o ponto de vista científico e fotojornalístico (espeleologia, geomorfologia, arqueologia)

Integração em redes internacionais relacionadas com o Turismo Científico em parceria com entidades ligadas ao conhecimento e à investigação científica

Plano de ação | ações transversais

A estratégia de desenvolvimento turístico, sustentada nos produtos identificados, materializa-se num conjunto de ações (plano de ação) estruturantes, com uma lógica sequencial de ativação:

Ação estruturante 1

ESTRUTURA TÉCNICA
DE APOIO AO
DESENVOLVIMENTO
TURÍSTICO

Ação estruturante 2

CONSOLIDAÇÃO DE
PRODUTOS TURÍSTICOS
PRIORITÁRIOS E
QUALIFICAÇÃO DA
OFERTA

Ação estruturante 3

COMUNICAÇÃO E
PROMOÇÃO TURÍSTICA

Ação estruturante 4

PROSPEÇÃO E
INOVAÇÃO

Ação estruturante 1 | ESTRUTURA TÉCNICA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Estrutura técnica de apoio ao desenvolvimento turístico de Pombal constituída por duas unidades a trabalhar de forma complementar e articulada, mas com responsabilidades distintas:

- Unidade de ativação interna: responsável pela implementação do Plano de Desenvolvimento Turístico de Pombal e pela monitorização, assim como pela mobilização de agentes do setor necessários à concretização das ações, sugerindo-se a criação da “plataforma municipal de turismo” de Pombal com estas entidades (reuniões regulares dos agentes que integram a plataforma para a construção dos produtos e monitorização de resultados).
- Unidade de ativação externa: responsável pela promoção turística, intervindo de forma mais direta e imediata na promoção externa do destino e na captação de fluxos turísticos.

Promotor

- Câmara Municipal de Pombal

Parceiros

- Agentes locais e supralocais que integram a cadeia de valor do Turismo (canais de venda do destino; alojamento; restauração; animação/experiências turísticas)
- Serviços de proximidade e atividades complementares (associações)

Ação estruturante 2 | CONSOLIDAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E QUALIFICAÇÃO DA OFERTA

Concretização de atividades transversais com vista à consolidação e qualificação integrada da oferta turística concelhia:

- **Atividade 1.** Programa de qualificação da oferta (inclui melhorias e adaptações ao novo contexto pós COVID-19)
- **Atividade 2.** Programa de qualificação dos recursos humanos (destinado a todos os agentes e profissionais que integram a cadeia de valor do turismo)
- **Atividade 3.** Programa “Turismo Digital” (reforço da cobertura da rede wi-fi e aposta no enriquecimento da oferta “online”)
- **Atividade 4.** Programa “Turismo para todos” (adaptação física de espaços públicos, de recursos e de serviços de interesse turístico)
- **Atividade 5.** Reforço da sinalética e acessibilidades (rede de acessibilidades qualificada e segura e sinalética que oriente e informe o turista de forma inequívoca)

Promotor

- Agentes locais e supralocais que integram a cadeia de valor do Turismo (canais de venda do destino; alojamento; restauração; animação/experiências turísticas)
- Câmara Municipal de Pombal

Parceiros

- Instituições do Sistema Científico e Tecnológico
- Serviços de proximidade e atividades complementares (associações)

Ação estruturante 3 | COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Contribuir para o reforço do reconhecimento e notoriedade de Pombal enquanto destino turístico, tanto a nível nacional como internacional, através das seguintes atividades:

- **Atividade 1.** Desenvolvimento e conceção gráfica da marca “Pombal”
- **Atividade 2.** Implementação das ações de comunicação previstas no Plano de Marketing e Comunicação (materiais promocionais; campanhas promocionais; feiras nacionais e internacionais e encontros com operadores; *fam trips*; *press trips*; relações públicas; ações de publicidade; marketing digital – *website* e presença ativa das redes sociais)
- **Atividade 3.** Acompanhamento e monitorização do Plano de Marketing e Comunicação

Promotor

- Câmara Municipal de Pombal
- Agentes locais e supralocais que integram a cadeia de valor do Turismo (canais de venda do destino; alojamento; restauração; animação/experiências turísticas)

Parceiros

- Serviços de proximidade e atividades complementares (associações)

Ação estruturante 4 | PROSPEÇÃO E INOVAÇÃO

Esta ação prevê o desenvolvimento das seguintes atividades ao nível da prospeção de oportunidades e tendências, a sua divulgação intensiva junto do tecido económico local do setor do turismo e a atração de investidores:

- **Atividade 1.** Prospeção de oportunidades e tendências
 - 1) Dimensão interna: construída com base em sistemas inteligentes de gestão de dados turísticos que permitirão ter o retrato o mais aproximado possível da procura turística existente e assim informar sobre tendências registadas.
 - 2) Dimensão externa: construída com base na análise de informação estatística, de entidades setoriais do turismo e de territórios concorrentes.
- **Atividade 2.** Programa de atração de investidores (benefícios/incentivos; reuniões com grupos económicos e potenciais investidores; organização de visitas de empresários, tendo por base a definição de um roteiro personalizado)

Promotor

- Câmara Municipal de Pombal

Parceiros

- Instituições do Sistema Científico e Tecnológico
- Agentes locais e supralocais que integram a cadeia de valor do Turismo (canais de venda do destino; alojamento; restauração; animação/experiências turísticas)
- Serviços de proximidade e atividades complementares (associações)

CONTEÚDOS

1 | ENQUADRAMENTO

2 | CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO E DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE POMBAL

3 | POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

4 | PLANO DE AÇÃO: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E AÇÕES TRANSVERSAIS

5 | PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

6 | MODELO DE GOVERNAÇÃO E MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO

Plano de Marketing e Comunicação

Estratégia de produto

A estratégia de produto preconiza a estruturação e organização da sua oferta, tendo como foco os produtos turísticos prioritários do concelho de Pombal assim como o seu nível de maturidade e de consolidação interna, i.e, o trabalho já desenvolvido a nível local e que deve ser capitalizado e qualificado

Estratégia de mercados

Mercados estratégicos prioritários: Nacional, França e Espanha, de acordo com a sua relevância em termos do número de dormidas registadas no concelho.

Mercados estratégicos a consolidar: Alemanha, Reino Unido e Canadá, tendo em conta os valores relativos aos gastos turísticos e o Brasil por ser considerado um mercado em crescimento para a Região Centro.

O foco a médio prazo será o mercado de proximidade – mercado nacional, tirando partido das características de nicho (não de massas).

Estratégia de segmentos

A estratégia de segmentos integra a aferição do nível de atratividade e predisposição ao consumo dos produtos turísticos prioritários por parte de cada um dos segmentos alvo identificados (*) devendo a comunicação e marketing estar suportada neste alinhamento.

() Considerando a necessidade de reforçar o alinhamento com a estratégia da ERT do Centro, foram utilizados os segmentos alvo identificados por esta, permitindo assim que a oferta de Pombal seja utilizada e integrada, de forma explícita, na estratégia e iniciativas regionais.*

Estratégia de marca

A estratégia da marca “POMBAL” integra os **atributos gerais e específicos** a utilizar de forma consistente em toda a comunicação e promoção, e estão diretamente relacionados com os produtos turísticos prioritários e com o posicionamento proposto.

A marca “Pombal” deverá ser utilizada em todos os materiais promocionais e de comunicação.

Distribuição e comunicação

Neste âmbito são considerados os canais de distribuição tradicionais (agências de viagens e operadores turísticos) e online (plataformas de reserva online/ Online Travel Agents).

Não negligenciando o potencial de formatos de comunicação que envolvam contacto direto com potenciais clientes e operadores, estes serão certamente menos adequados no atual contexto, sendo por isso relevante o reforço da aposta nos formatos a distância (online, media, etc.) comunicando o destino autêntico, de qualidade e sustentável, por oposição a destinos de massas.

Atributos gerais	QUALIDADE AUTENTICIDADE SUSTENTABILIDADE					
Atributos específicos	HERANÇA	COMPETIÇÃO	AVENTURA	EQUILÍBRIO	FÉ	CIÊNCIA
Produtos turísticos	História e património: castelo e núcleos tradicionais	Turismo desportivo e de competição: provas e estágios	Turismo ativo e de natureza: experiências <i>soft</i> e <i>hard</i>	Turismo de mar: naturismo e sustentabilidade	Turismo religioso: Louriçal e Caminhos de Fátima	Turismo científico: espeleologia, geomorfologia e arqueologia
Posicionamento	Experiências no património	Provas e estágios desportivos	Experiências <i>soft</i> e <i>hard</i> na natureza	Experiências sustentáveis na praia e no mar	Experiências de fé e espiritualidade	Experiências científicas <i>in loco</i>
	<p>MARCA "POMBAL" DESTINO DE EXPERIÊNCIAS</p> <p>HISTÓRIA E PATRIMÓNIO DESPORTO E COMPETIÇÃO AVENTURA E CONTEMPLAÇÃO MAR E SUSTENTABILIDADE FÉ E ESPIRITUALIDADE CIÊNCIA E INVESTIGAÇÃO</p>					

CONTEÚDOS

1| ENQUADRAMENTO

2| CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO E DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE POMBAL

3| POSICIONAMENTO E ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

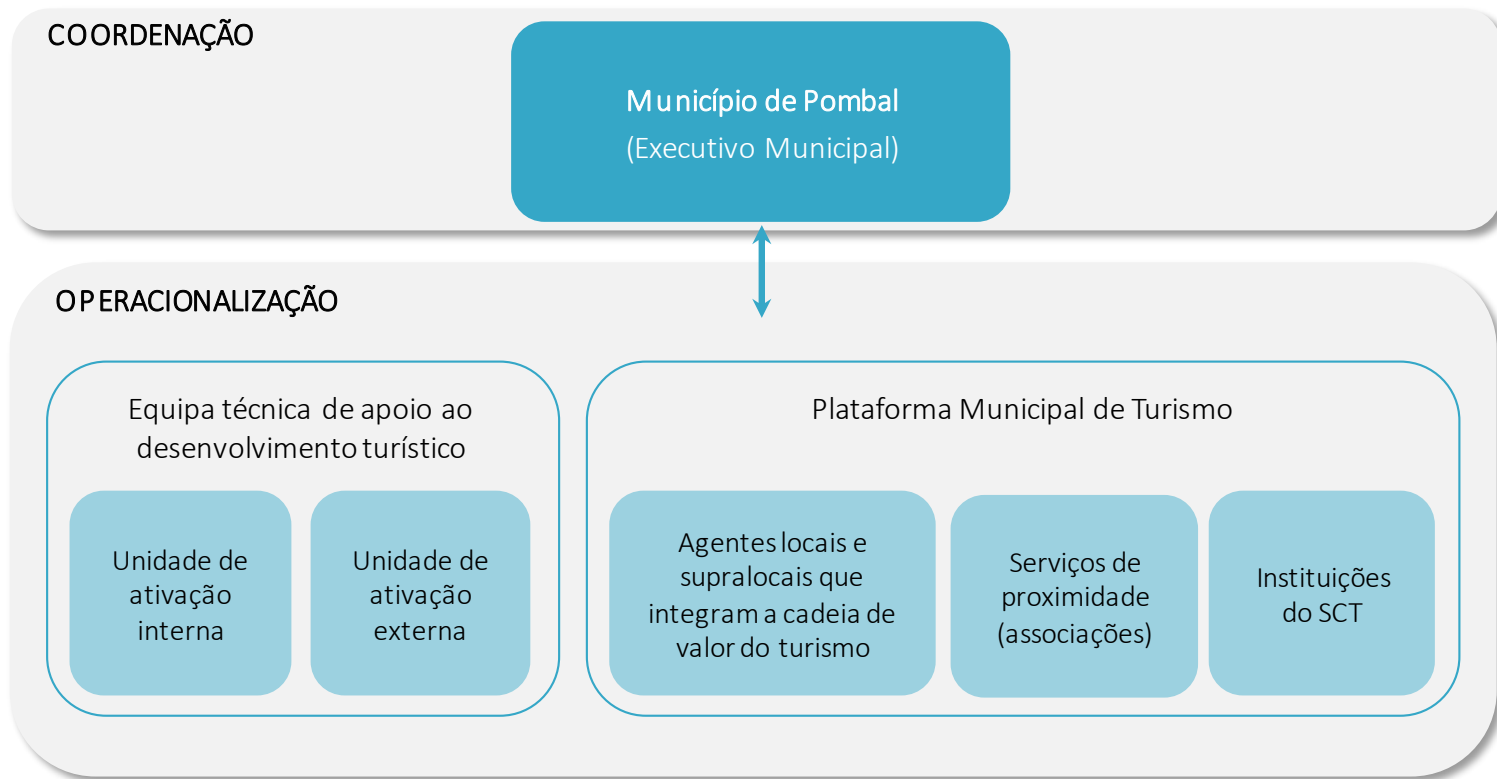
4| PLANO DE AÇÃO: PRODUTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS E AÇÕES TRANSVERSAIS

5| PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

6| MODELO DE GOVERNAÇÃO E MECANISMOS DE ACOMPANHAMENTO E MONITORIZAÇÃO

Modelo de governação

A implementação do Plano de Desenvolvimento Turístico de Pombal exige a adoção de um **modelo de governação simples e flexível**, sustentado nos seguintes níveis:





Apoio técnico:

