

Comunidade Intermunicipal do Pinhal Litoral

ESTRATÉGIA DE MARKETING TERRITORIAL – DESAFIOS DA REGIÃO DO PINHAL LITORAL

Sociedade Portuguesa de Inovação

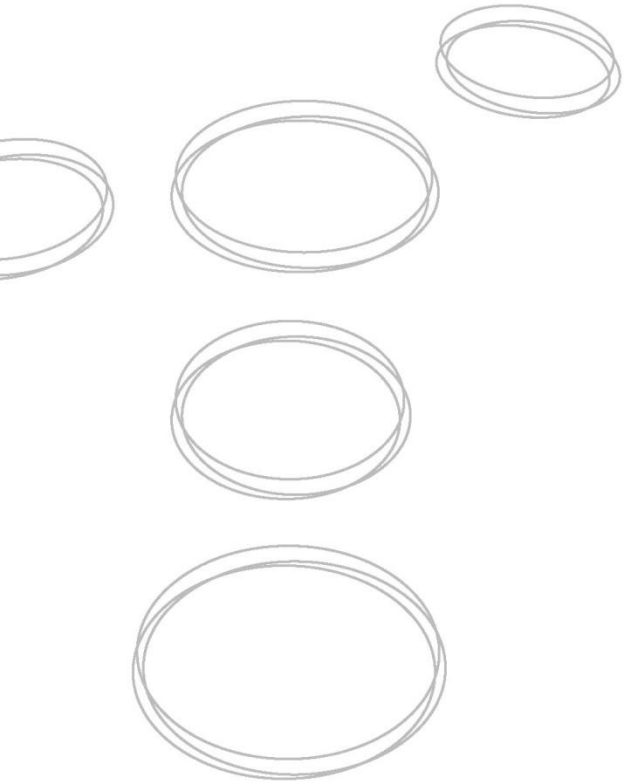
Seminário “Marketing e Branding Regional - uma oportunidade de
cooperação e projeção do território e da economia regional”

Instituto Politécnico de Leiria
26 outubro 2011



ÍNDICE

- I. Enquadramento na Rede Urbana
- II. Quadro atual - A Região do Pinhal Litoral
- III. Quadro atual - Macrotendências
- IV. Desafios Estratégicos



- I.** Enquadramento na Rede Urbana
- II.** Quadro atual - A Região do Pinhal Litoral
- III.** Quadro atual - Macrotendências
- IV.** Desafios Estratégicos

I. 1 REDE URBANA PARA A COMPETITIVIDADE E A INOVAÇÃO (RUCI)

O objetivo da RUCI é criar um ambiente facilitador da Inovação, Competitividade e Empreendedorismo, maximizando a transferência de conhecimento ao serviço do tecido produtivo e dos espaços urbanos, e consolidar a imagem do território internacionalmente como uma região de referência na economia do conhecimento.



PROGRAMA ESTRATÉGICO

Reforçar e dinamizar a competitividade empresarial e industrial da Rede

Promover o turismo na rede urbana, pela sua diversidade e pelo seu potencial de excelência

Valorizar as cidades e vilas da Rede como âncoras – núcleos vibrantes da Rede

CARTEIRA DE PROJETOS

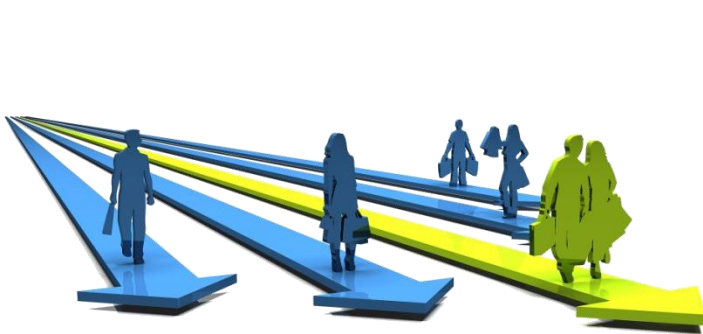
I.2. PLANO DE MARKETING/BRANDING REGIONAL E ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA REDE

O Plano de Marketing/Branding Regional e Estratégia de Internacionalização da Rede é um projeto âncora executado em diferentes etapas:



I.2. PLANO DE MARKETING/BRANDING REGIONAL E ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA REDE

O objetivo geral do Plano é **aumentar a competitividade e atratividade do território**, fortalecendo a identidade regional da Rede e promovendo-a como um território “*business-friendly*” e **destino turístico emergente**, a nível nacional e internacional.



Comunicar os fatores de atração ao público interno e externo

Criar uma imagem atraente a turistas e investidores

Fomentar a liderança, a participação, as dinâmicas de cooperação e as sinergias intraconcelhias

Aumentar a competitividade, a internacionalização e a inovação na Rede

Fortalecer a identidade regional

Estruturar e desenvolver a marca Pinhal Litoral

I.2. PLANO DE MARKETING/BRANDING REGIONAL E ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA REDE

AUDITORIA

- Tendências do consumidor
- Capacidade instalada
- Atrações
- Dinâmicas de mercado
- Organização interna

Perspectiva e percepção interna e externa

Segmentação

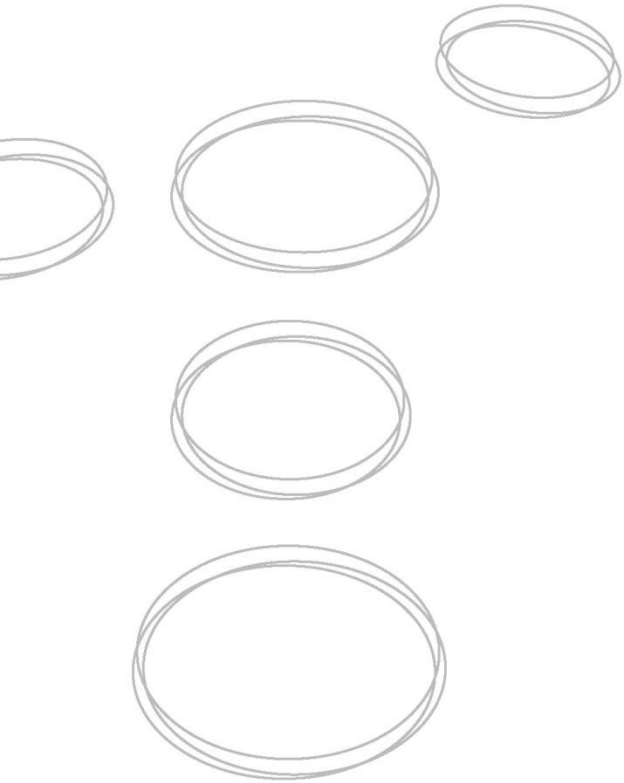
- Mercados a privilegiar
- Segmentação do mercado
- Públicos-alvo (“Targeting”)
- Posicionamento no mercado

Quem queremos alcançar

Marketing Mix (4p)

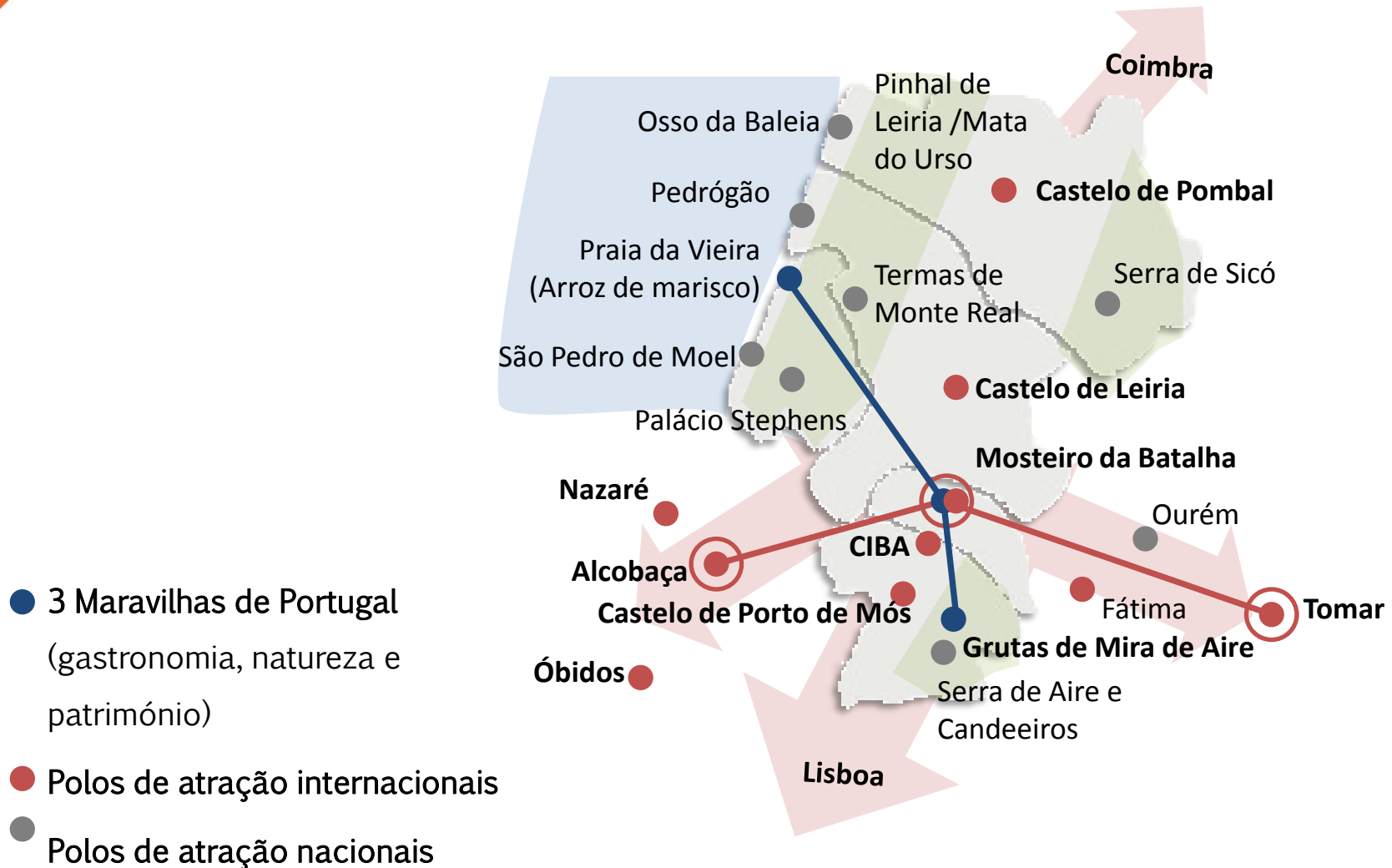
- Produto
- Preço
- Distribuição (“Place”)
- Promoção

O que promover?
Onde?
Como?



- I. Enquadramento na Rede Urbana
- II. Quadro atual - A Região do Pinhal Litoral**
- III. Quadro atual - Macrotendências
- IV. Desafios Estratégicos

II. 1 . PINHAL LITORAL COMO DESTINO TURÍSTICO



II. 1 . PINHAL LITORAL COMO DESTINO TURÍSTICO

Património construído - **Mosteiro da Batalha (UNESCO)**, castelos de Leiria, Pombal e Porto de Mós



História de Portugal – Pinhal de Leiria, Batalha de Aljubarrota – CIBA



Galerias subterrâneas importantes, incluindo a mais conhecida: **Mira de Aire**



Forte presença da água – Costa e bacia hidrográfica do Liz

3 Maravilhas de Portugal – património (Mosteiro da Batalha), natureza (Grutas de Mira de Aire) e gastronomia (Arroz de Marisco da Praia da Vieira)

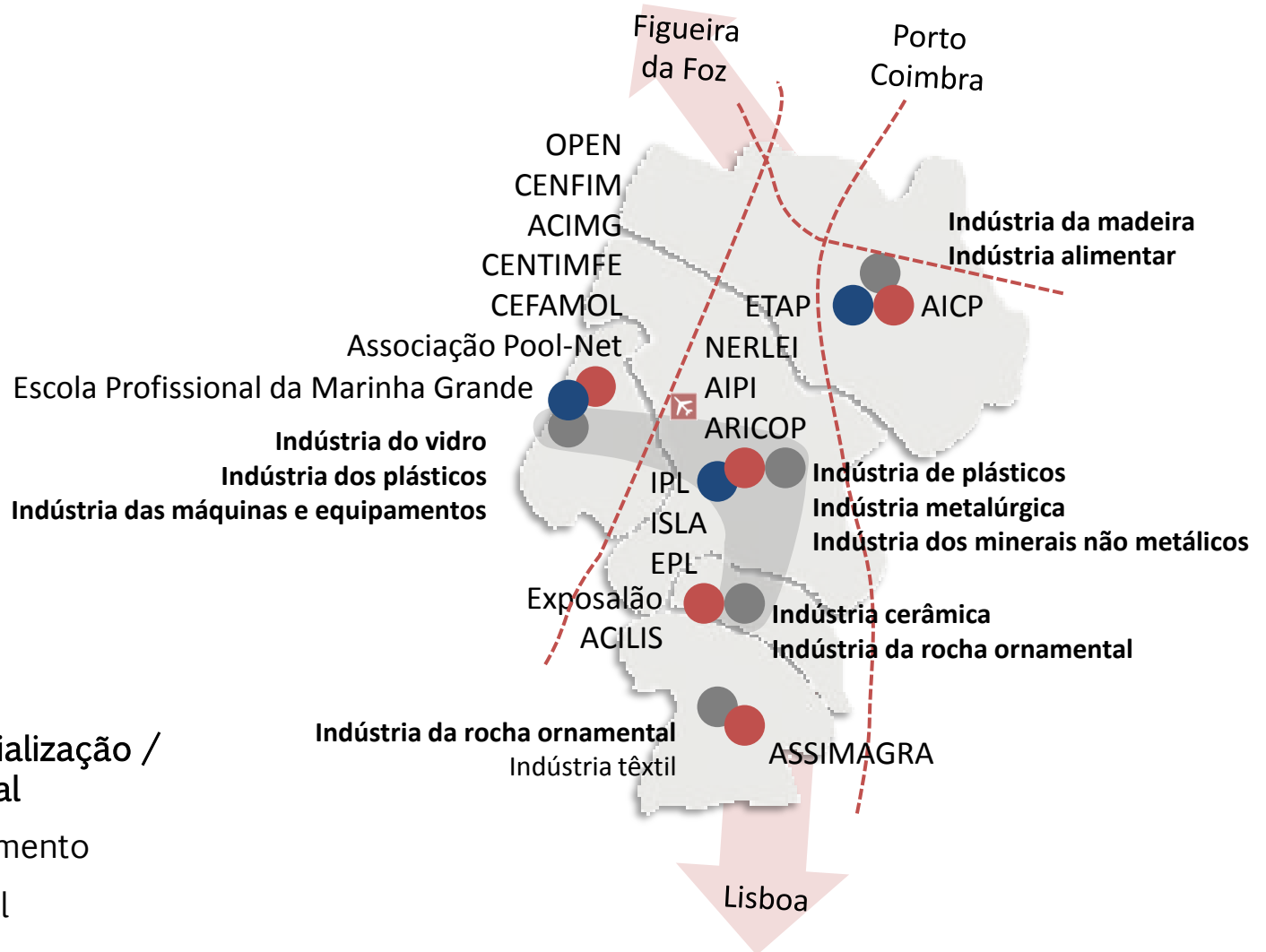
Capacidade média de alojamento inferior a Portugal

Contraste interior montanhoso e **zona costeira**, com o seu vasto areal e consideráveis extensões do pinhal de Leiria.



Diversidade paisagística, marcada pelo **Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e Serra de Sicó**.

II. 2. PINHAL LITORAL COMO DESTINO DE INVESTIMENTO EMPRESARIAL



II. 2. PINHAL LITORAL COMO DESTINO DE INVESTIMENTO EMPRESARIAL



Diversidade de fileiras industriais

Empresas de média tecnologia direcionadas para mercados exportadores tradicionais

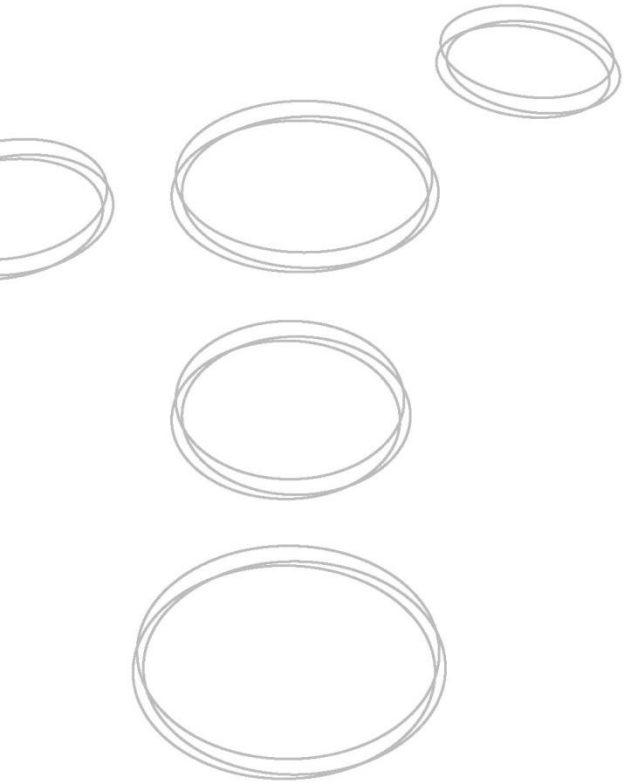
Pequenas empresas com um peso considerável no universo empresarial

4 mil hectares de área industrial existente e proposta - condições básicas

Carência de elementos de qualificação média e superior

Região industrial

Conjunto alargado de entidades com um papel importante de estímulo à inovação e de fomento da competitividade



- I. Enquadramento na Rede Urbana
- II. Quadro atual - A região do Pinhal Litoral
- III. Quadro atual - Macrotendências
- IV. Desafios Estratégicos

III. 1. MACROTENDÊNCIAS – PRODUTO TURISTICO

- ✓ **Apreciação crescente da cultura local e oferta de experiências e sensações;**
- ✓ **Crescente desintermediação entre oferta e procura;**
- ✓ **Internet** como ferramenta de comunicação e de comparação entre consumidores + plataformas ricas em conteúdo e personalizáveis segundo segmentos da procura (“web 2.0”);
- ✓ **Oferta de produtos diversificados**, permitindo corresponder a múltiplas motivações dos turistas;
- ✓ **Preocupação com o desempenho ambiental do destino.**



III. 2. MACROTENDÊNCIAS – INVESTIMENTO EMPRESARIAL

- ✓ Crescente redirecionamento do investimento para mercados emergentes (Brasil, Índia, China);
- ✓ Aumento da competição entre um número crescente de regiões, cidades e clusters, à escala global;
- ✓ Inovação resultante do cruzamento entre tecnologias / importância crescente das lógicas de aglomeração territorial de empresas (cluster) como fator de competitividade;
- ✓ Utilização das TIC para organizar a rede de oferta de bens e serviços e assegurar a presença nos mercados internacionais;
- ✓ Aumento do preço do petróleo e aposta em setores emergentes como os negócios verdes.

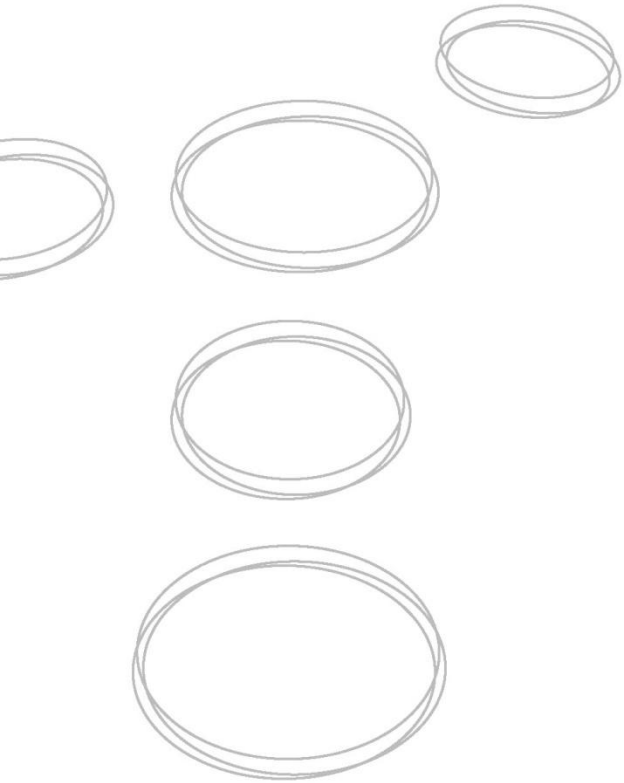


III. 3. MACROTENDÊNCIAS – EUROPA 2020

Prioridades estratégicas do desenvolvimento do **território europeu**



- 1. CRESCIMENTO INTELIGENTE:** melhorar a qualidade da educação, fortalecer o desempenho da investigação, promover a inovação e a transferência de conhecimento e utilizar todo o potencial das TIC. (estratégias alicerçadas no potencial de cada região e na rede de agentes ai presentes)
- 2. CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL:** introduzir soluções tecnológicas que possibilitem combinar o cumprimento das metas de redução de emissões com o aumento de competitividade e redução de custos energéticos.
- 3. CRESCIMENTO INCLUSIVO:** fomentar uma economia de empregabilidade elevada marcada pela coesão territorial e social.



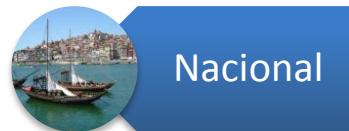
- I. Enquadramento na Rede Urbana
- II. Quadro atual - A região do Pinhal Litoral
- III. Quadro atual - Macrotendências
- IV. **Desafios Estratégicos**

IV.1. MERCADOS ESTRATÉGICOS – PRODUTO TURISTICO

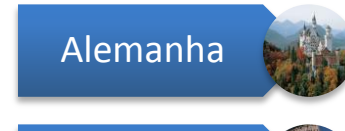
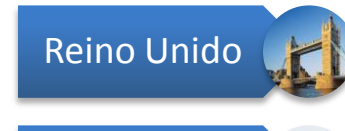
A seleção de mercados consiste numa fase prévia de segmentação, que permite conferir **prioridades** relativamente à **promoção** nos mercados **emissores**. No domínio do turismo:



MERCADOS ESTRATÉGICOS PRIORITÁRIOS



MERCADOS ESTRATÉGICOS A CONSOLIDAR



IV.1. MERCADOS ESTRATÉGICOS - INVESTIMENTO EMPRESARIAL

Em termos de destino de investimento, os mercados estratégicos para o Pinhal Litoral têm especial correlação com os fluxos tradicionais:



IV.2. PROPOSTA DE VALOR DA REGIÃO DO PINHAL LITORAL – VISÃO

O berço da expansão e reposicionamento de Portugal no mundo no século

XV focaliza os seus esforços para uma nova missão no século XXI ...



IV.2. PROPOSTA DE VALOR DA REGIÃO DO PINHAL LITORAL – VISÃO

Destino Turístico

Pinhal Litoral - uma maravilha de Portugal (natureza, património e gastronomia) a descobrir .

Um destino turístico reconhecido a nível europeu pela riqueza da sua história, património e natureza, capaz de surpreender o visitante com uma diversidade de experiências de qualidade.



Destino de Investimento

Pinhal Litoral - uma das principais forças motrizes de Portugal.

Um destino de investimento atrativo a nível europeu, reconhecido pela vocação e dinamismo industrial, a sua localização geoestratégica e a sua rede de apoio à inovação e desenvolvimento, com especial destaque para o setor do *engineering & tooling*.

IV.3. PROPOSTA DE VALOR DA REGIÃO DO PINHAL LITORAL – OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



- Promoção integrada os principais polos de atração da sub-região – maravilhas
- Capitalizar fluxos provenientes de Lisboa
- Apostar em produtos de nicho

- Promoção conjunta do território e das suas empresas no exterior
- Orientação para o cliente= investidor
- Colaboração com regiões e entidades de escala supra regional

- Criar marca guarda-chuva consensualizada
- Dinamizar fóruns de discussão: comunidade, associações representativas da hotelaria, restauração e comércio
- Densificar o trabalho em rede – copromoção e “co-otimização”

- Disponibilizar plataformas de informação;
- Promover eventos emblemáticos;
- Promover novas atividades de qualificação da experiência do visitante;
- Investir na imagem e qualidade do espaço urbano e dos serviços prestados (turismo e apoio investimento)
- Utilizar as TIC

IV.4. SEGMENTAÇÃO - PÚBLICOS-ALVO



IV. 5. PROJETOS POTENCIAIS PARA REFORÇO DO DESTINO TURÍSTICO



CRIAÇÃO DE GABINETE DE TURISMO E INVESTIMENTO

- Centralização e gestão da estratégia | Articulação com agentes e operadores turísticos | Gestão integrada de eventos regionais e de promoção regional.



ORGANIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

- Rotas e produtos temáticos Pinhal Litoral | Articulação com as regiões de Lisboa, Templários e Oeste para a promoção de produtos turísticos integrados | Harmonização da sinalética.



ESTRATÉGIA DE E-MARKETING

- TIC: Criação e atualização de website “Visit Pinhal Litoral” e do “Visitportugal”, presença em website de parceiros (“*banners*”), produtos online | Presença de “vanguarda” (*google, wikipedia, google earth, entre outros*);



AÇÕES DE PROMOÇÃO EXTERNA

- Campanhas Promocionais | Materiais promocionais | Presença nas principais feiras e conferências internacionais | Viagens de familiarização do destino para intermediários turísticos estratégicos | Embaixadores regionais



AÇÕES DE PREPARAÇÃO INTERNA

- Sessões de sensibilização/informação de agentes locais (comércio, taxistas, restauração) para o turismo



TURISMO DE NEGÓCIOS

- Abordar gestores de eventos – realização de 2 sessões de familiarização | e-newsletter para o mercado de negócios.

IV. 5. PROJETOS POTENCIAIS PARA REFORÇO DO DESTINO DE INVESTIMENTO EMPRESARIAL



CRIAÇÃO DE GABINETE DE TURISMO E INVESTIMENTO

- Centralização e gestão da estratégia | gestão de contactos | dossiê de apresentação da região



ORGANIZAÇÃO DO APOIO AO INVESTIDOR

- Estruturação da rede regional de acolhimento | Mapeamento das empresas e produtos da região | Materiais de apresentação e comunicação da proposta de valor a investidores | Plataforma de gestão industrial



ESTRATÉGIA DE E-MARKETING

- website “Invest in Pinhal Litoral” | Atualização do website “Invest in Portugal” e “Global find” da AICEP | Presença em canais virtuais de acesso a informação: *google, wikipedia, linkedin*.



AÇÕES DE PROMOÇÃO EXTERNA

- Presença em feiras e conferências internacionais | Missões empresariais a Lisboa (Governo / Estado Central) | Missões empresariais ao exterior. – mercados alvo



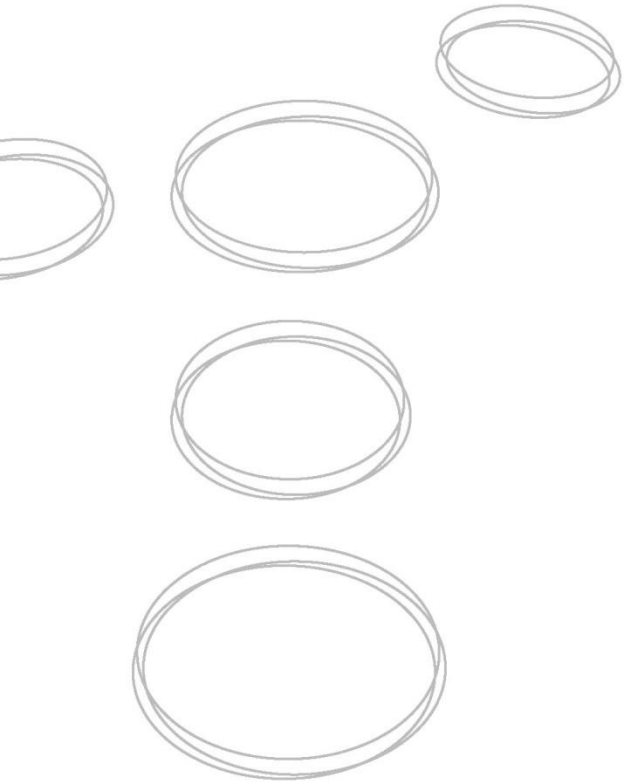
AÇÕES DE PROMOÇÃO E COESÃO INTERNA

- Apresentação de casos de sucesso empresarial | Criação de comunidade de empresários – presencial (fóruns) e virtual | Produto regional produzido em copromoção.



MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

- Calendarização, atribuição de responsabilidades e acompanhamento do plano



O poder de um território para atrair pessoas e actividades determina a sua capacidade competitiva (OECD, 2005).

EUROPA

SPI PORTO

Edifício "Les Palaces"
Rua Júlio Dinis, no. 242, 208
4050-318 Porto, Portugal
e-Mail: spiporto@spi.pt
Tel: +351 22 6076400
Fax: +351 22 6099164
URL: www.spi.pt

SPI CENTRO

Instituto Pedro Nunes
3030-199 Coimbra
Portugal
e-Mail: spicentro@spi.pt
Tel: +351 23 9700361
Fax: +351 23 9700361
URL: www.spi.pt

SPI LISBOA

Taguspark
Núcleo Central, 349
2780-920 Oeiras
Portugal
e-Mail: spilisboa@spi.pt
Tel: +351 21 4212249
Fax: +351 21 4211201
URL: www.spi.pt

SPI SANTIAGO DE COMPOSTELA

CEN - Despacho 9
Rua Oliveira 96B
15896 Milladoiro
A Coruña, España
e-Mail: spiespana@spi.pt
Tel: +34 902 530 008
Fax: +34 981 535 919
URL: www.spiconsultoria.es

SPI MADRID

C/Santa Cruz de Marcenado,
33, 1ºB
28015 Madrid
Madrid, España
e-Mail: spi@spiconsultoria.es
Tel: +34 915 598 920
URL: www.spiconsultoria.es

SPI VENTURES

Edifício "Les Palaces"
Rua Júlio Dinis, no. 242, 208
4050-318 Porto, Portugal
e-Mail: spi-ventures@spi-ventures.com
Tel: +351 22 6076400
Fax: +351 22 6099164
URL: www.spi-ventures.com

EBN - BRUXELAS

Avenue de Tervuren, 168B
1150 Bruxelles BÉLGICA
e-Mail: ebn@ebn.be
Tel: +32 2 772 89 00
Fax: +32 2 772 95 74
URL: www.ebn.be

AMÉRICA DO NORTE

SPI CALIFORNIA

2102 Business Center Drive,
Suite 220E
Irvine, CA 92612, USA
e-Mail: spiusa-irvine@usaspi.com
Tel: +1 949 253 5702
Fax: +1 949 253 5703
URL: www.usaspi.com

SPI WASHINGTON D.C.

1050 17th Street, NW
Suite 600
Washington DC 20036,
USA
e-Mail: spiusa-washington@spiusa.com
Tel: +1 202 587 2990
URL: www.usaspi.com

ÁSIA

SPI PEQUIM

Office 551, 5/F, South Block, Tower C,
Raycom InfoTech Park, No. 2
Kexueyuan South Road, Zhongguancun
Beijing 100190, China
e-Mail: spichina@spi.pt
Tel: +86 10 5982 2143/45
Fax: +86 10 5982 2144
URL: www.spi-china.cn

ÁFRICA

SPI LUANDA

Grupo Invista
Rua Albano Machado nº 9 B
2º andar, Sagrada Família
CP 5692 - LUANDA
Angola
Tel: 244 921 278 541
URL: www.spi.pt

www.spi.pt