

Marca Porto.

Unidade Curricular: Marketing de Destinos
Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Licenciatura de Marketing Turístico
2º Ano - 2º Semestre
Docente: Rui Miguel

Índice

Índice.....	1
Introdução.....	2
Caracterização do destino.....	2
Marca “Porto.”	3
Problemas.....	5
Soluções propostas.....	7
Conclusão.....	8
Bibliografia.....	9

Introdução

Este projeto foi desenvolvido na disciplina de Marketing de Destinos no curso de Marketing Turístico. Foi dado o desafio de fazer uma “atualização” da marca da cidade de Porto, “Porto.”.

Com este desafio foi decidido abordar um ângulo de dispersar a concentração de turismo pela cidade, diminuindo a concentração em áreas mais populares e aumentando o reconhecimento da cidade pelo seu todo, e não o que já é mais reconhecido. Isto tudo enquanto se tenta enfrentar o problema da destruição da identidade do destino, e da interrupção da vida dos residentes.

Caracterização do destino



“Porto é uma [cidade portuguesa](#) e capital da [sub-região](#) da [Área Metropolitana do Porto](#) e da [região Norte](#), pertencendo ao [distrito](#) do [Porto](#). É sede do [Município](#) do Porto que tem uma área total de 41,42 km²^[3], 248 769 habitantes^[1] em 2023 e uma densidade populacional de 6 006 hab./km², subdividido em 7 [freguesias](#).^[4] O município é limitado a norte pelos municípios de [Matosinhos](#) e [Maia](#), a leste por [Gondomar](#), a sul por [Vila Nova de Gaia](#) e a oeste pelo [Oceano Atlântico](#).” Caracterização da cidade de Porto tirada da Wikipédia. Com 5.753,2 habitantes por km quadrado no final de 2024.

O Porto foi o que deu origem ao nome do país de Portugal. A área chamava-se de *Portus Cale* antes da formação de Portugal, em 200 a.c. Mais tarde passa a ser a capital do Condado Portucalense, que viria a se tornar Portugal.

A cidade é conhecida pelo seu vinho, história, arquitetura contemporânea e antiga, e as suas pontes.

Em 2012 e 2014 foi eleita como “Melhor Destino Europeu” pela “European Consumers Choice”, e em 2013 como “Melhor Destino de férias na Europa” pela “Lonely Planet”. em 2014 também foi considerada como “o melhor espaço para reuniões e conferências da Europa” pela revista “Business Destinations Travel Awards. Nesse mesmo ano a educação europeia do “Wall Street Journal” dedicou duas páginas à cidade do Porto, sugerindo a cidade como “fascinante e charmosa... perfeita para um fim de semana prolongado”. Em 2015 a cidade volta a ser escolhida como “um dos principais destinos turísticos da Europa”, estando no top 10 no jornal britânico “The Guardian”. E em 2017 foi eleita novamente pela “European Consumers Choice” como “Melhor Destino Europeu” do ano.

Marca “Porto.”



“A 29 de setembro de 2014, a Câmara do Porto apresentou a primeira marca gráfica de cidade do Porto. Foi designada "Porto." e desdobra-se na identidade corporativa da autarquia e das suas empresas municipais.” Retirado da página da Marca Porto.

A marca da cidade de Porto, “Porto.”, existe de forma a obter reconhecimento nacional e internacional, melhorar a qualidade da cidade para os seus residentes e visitantes e gerar fundos monetários que possam ser usados como investimentos para a cidade.

A marca “Porto.” tem alguns projetos, tendo considerados como mais importantes pelo seu website, com vídeos demonstrativos sobre o que foi feito e para que fins foi feito, o “Mercado do Bolhão / Bolhão Market”, o “Terminal Intermodal de Campanhã / Campanhã Intermodal Transport Terminal”, o “Matadouro / Conversion of former Porto Slaughterhouse”, o “Monte Pedral - projeto integrado de habitação acessível / Affordable Housing Project”, o “Monte Bela - projeto integrado de habitação acessível / Affordable Housing Project”, e o “Plano Estratégico para a Zona Leste do Porto / Strategic Masterplan of the Eastern Area of Porto”. O website fala também sobre a atribuição de Medalhas Municipais, sendo divididas em 3 categorias, “De Honra da Cidade”, “De Mérito” e “De Bons Serviços”. Estas medalhas são atribuídas a pessoas e institutos, nacionais ou estrangeiros, que tenham prestado serviços notáveis à cidade do Porto.

A “Marca Porto.” tem foco em História, Cultura, Ambiente, Atividades Económicas, Mobilidade, Ação Social, Educação, Juventude, Economia, Proteção Civil, Urbanismo, Património, Turismo e Internacionalização, Saúde e Qualidade de Vida.

Problemas



“O turismo excessivo ocorre quando um número excessivo de visitantes acorrem a um destino, ultrapassando a capacidade deste de os gerir de forma sustentável e levando a impactos negativos como a superlotação, a degradação ambiental, a sobrecarga das infraestruturas, a redução da qualidade de vida dos residentes e uma experiência turística degradante. Por outras palavras, é quando amamos um destino até à sua destruição..”
Retirado de Sustainable Travel International.

Um dos problemas com a obtenção de reconhecimento procurado por destinos é a alteração da vida dos residentes e da identidade do próprio destino.

Com a chegada de uma grande massa de pessoas a querer visitar o destino passa a haver menos espaço para quem já reside no destino. Preços de habitações e mercadorias aumentam, o que implica um aumento do custo de vida da área.

Com menos residentes locais, perdas de identidade de destino e aumento de preços, o destino começa a entrar em declínio. Na fase de declínio começa a haver uma diminuição de turistas, e com menos habitantes o destino pode entrar numa crise que, se não for controlada a tempo, pode levar ao fim do destino por completo e até ao fim da área.



“As ruas estreitas, comuns em centros históricos e áreas urbanas densas, apresentam diversos desafios estruturais e de convivência que impactam a mobilidade e a qualidade de vida. “ Por Maria Domingas Simplicio Departamento de Geociências Universidade de Évora .

Cidades históricas como o Porto também enfrentam um problema moderno muito comum, não foram feitas de forma a ir ao encontro do estilo de vida atual.

Hoje em dia existem coisas que nunca foram pensadas na altura em que as ruas e estradas foram feitas. Temos diversos serviços de entregas que ficam parados na rua, como a Temu, 89% dos portugueses são proprietários de carros, ruas são muito mais utilizadas por veículos do que se era esperado na altura, e a parada constante de carrinhas de entregas nas ruas causam engarrafamento. E com Portugal a tentar reduzir as emissões feitas por setores de transportes, edifícios, agrícola e resíduos em 28,7% até 2030 estas questões tornam-se grandes problemas que precisam de ser resolvidos.

Soluções propostas



De forma a fazer uma distribuição da massa de turistas sugere-se a criação de programas de visita a zonas menos visitadas da cidade, sendo publicitado para diferentes nichos de pessoas. Visitas históricas a monumentos ou lugares históricos menos conhecidos e ou visitados:

“Porto escondido”.

Visitas industriais, ferroviárias: “Porto de trabalho”.

Visitas a pontos de natureza, miradouros e percursos menos óbvios: “Porto natural”.

Visitas que demonstram a cultura da cidade, como galerias, ateliers, cafés e pastelarias históricas e clássicas: “Porto das pessoas”.

Visitas que demonstrem a arquitetura da cidade, pontes, ruas e fachadas próprias da cidade: “Porto de azulejos”.

Visitas a casas de livrarias pequenas, locais de escrita e locais onde autores famosos passavam muito tempo: “Porto literário”.

No entanto, não se pode apenas dar mais opções aos turistas, pois estas experiências únicas passam a correr o risco de perder o seu ponto único especial. Para combater isso deve haver regras, como número máximo de pessoas por grupo ou por dia, aumentar a duração dos percursos de forma a que a experiência só possa ser feita um certo número de vezes por dia, regras sobre o barulho que se pode e não se pode fazer durante as visitas, regras de forma a não interromper a vida dos habitantes.



De forma a eliminar outros problemas sugere-se a criação de pontos de entregas nas entradas de ruas mais estreitas onde a paragem de carrinhas de entregas cause congestionamento. Estes pontos de entregas ajudariam a diminuir as emissões de CO2 por carros parados ligados nas ruas e criaria um melhor fluxo de veículos. Isso ajudaria Portugal a conseguir alcançar a sua meta para 2030, e ajudaria a população local, que conduz nessas ruas todos os dias, de forma a os manter satisfeitos com as condições da cidade. Esses pontos de entregas podem ser feitos com o dinheiro ganho pelo turismo, o que ainda ajudará a diminuir a insatisfação da população perante o turismo.

Conclusão

Concluindo, a criação de rotas turísticas em pontos menos visitados na cidade do porto, com regras sobre como podem ser feitas, e a criação de pontos de entregas nas entradas de ruas mais estreitas, ajuda a cidade do porto a combater o problema da massificação da cidade como destino turístico e a diminuir a insatisfação da população.

Bibliografia

CM Porto. (2021) Marca Porto. <https://www.cm-porto.pt/marca-porto/marca-porto>

Wikipédia (2004) Porto <https://pt.wikipedia.org/wiki/Porto>

Sustainable Travel International (2024) What Is Overtourism and Why Is It a Problem? <https://sustainabletravel.org/what-is-overtourism/>

Universidade de Évora (2022) ÉVORA: PROBLEMAS DO DESENVOLVIMENTO URBANO E PERSPECTIVAS FUTURAS

https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2683/1/%EF%BF%BD%EF%BF%BDvora_Problemas_Urbanos_%20Perspectivas%20Futuras.pdf