



# Parques Com Vida

Um Projecto  
com Marca



---

# II Jornadas da Rede Ibérica da Carta Europeia de Turismo Sustentável

Gerês, 23 de Novembro de 2006

## **Parques Com Vida - lógica de intervenção**

Miguel Morais

---

Enquadramento: 2.<sup>a</sup> Fase da CETS

Base da Estratégia

***Colaboração (acordo) entre a autoridade do espaço natural protegido e o empresário aderente***

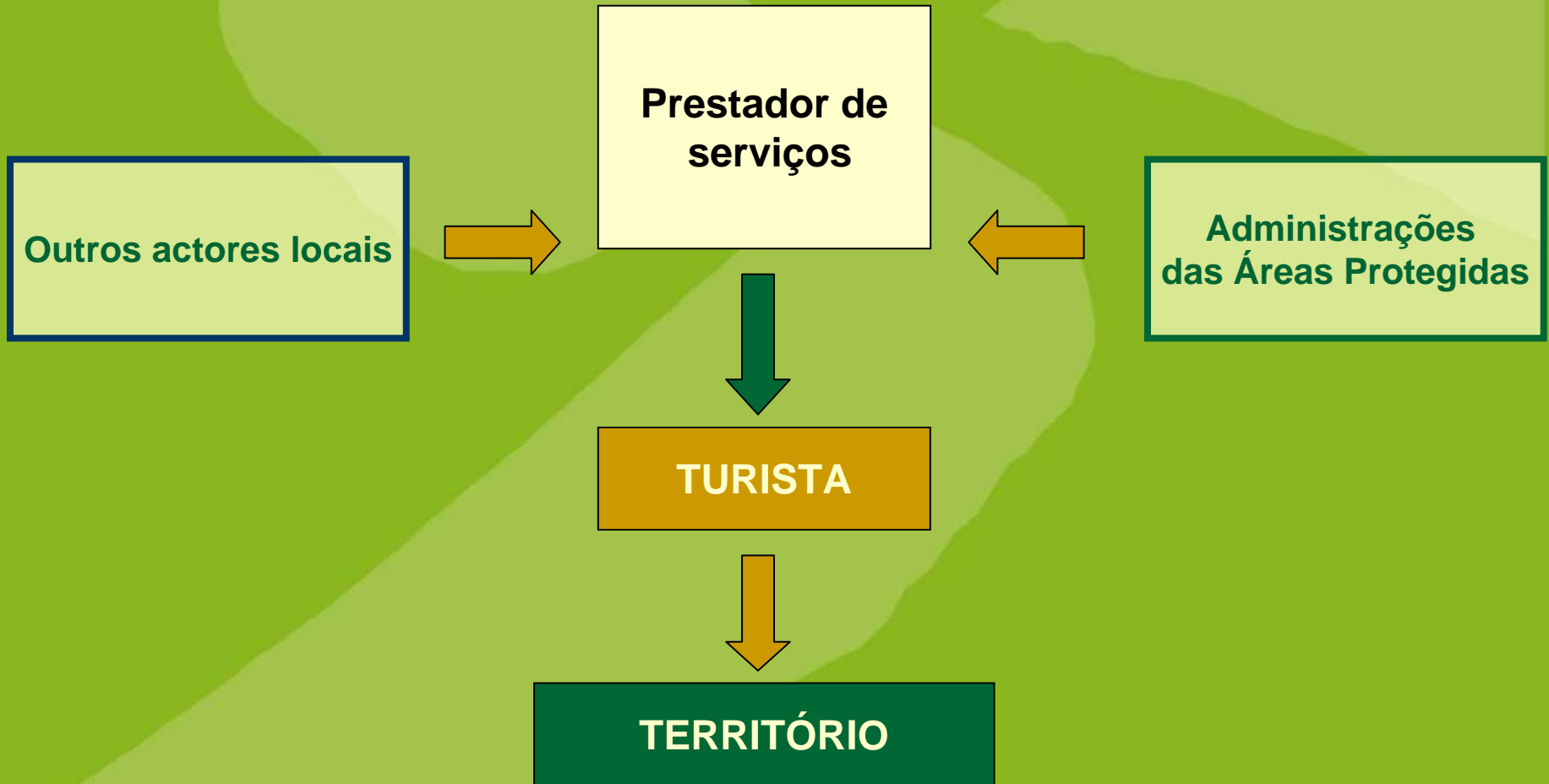
## Enquadramento: 2.ª Fase da CETS

Desafios à sua aplicação:

- ❑ A sustentabilidade do compromisso;
- ❑ A actualização do compromisso;
- ❑ A redefinição do compromisso;
- ❑ A dinamização do compromisso;
- ❑ A monitorização do compromisso.

A **GESTÃO** do compromisso

## Enquadramento: 2.ª Fase da CETS



## ACÇÃO

**Agir sobre o prestador de serviços**

## RESULTADOS

- a) Positivos na apreciação do turista;**
- b) Dinamização dos actores dos territórios;**
- c) Estreitamento das relações AP/Actores locais.**

## IMPACTOS

- a) Economia dos territórios**
- b) Identificação dos actores locais com os propósitos das AP**

---

**Como concretizar??**

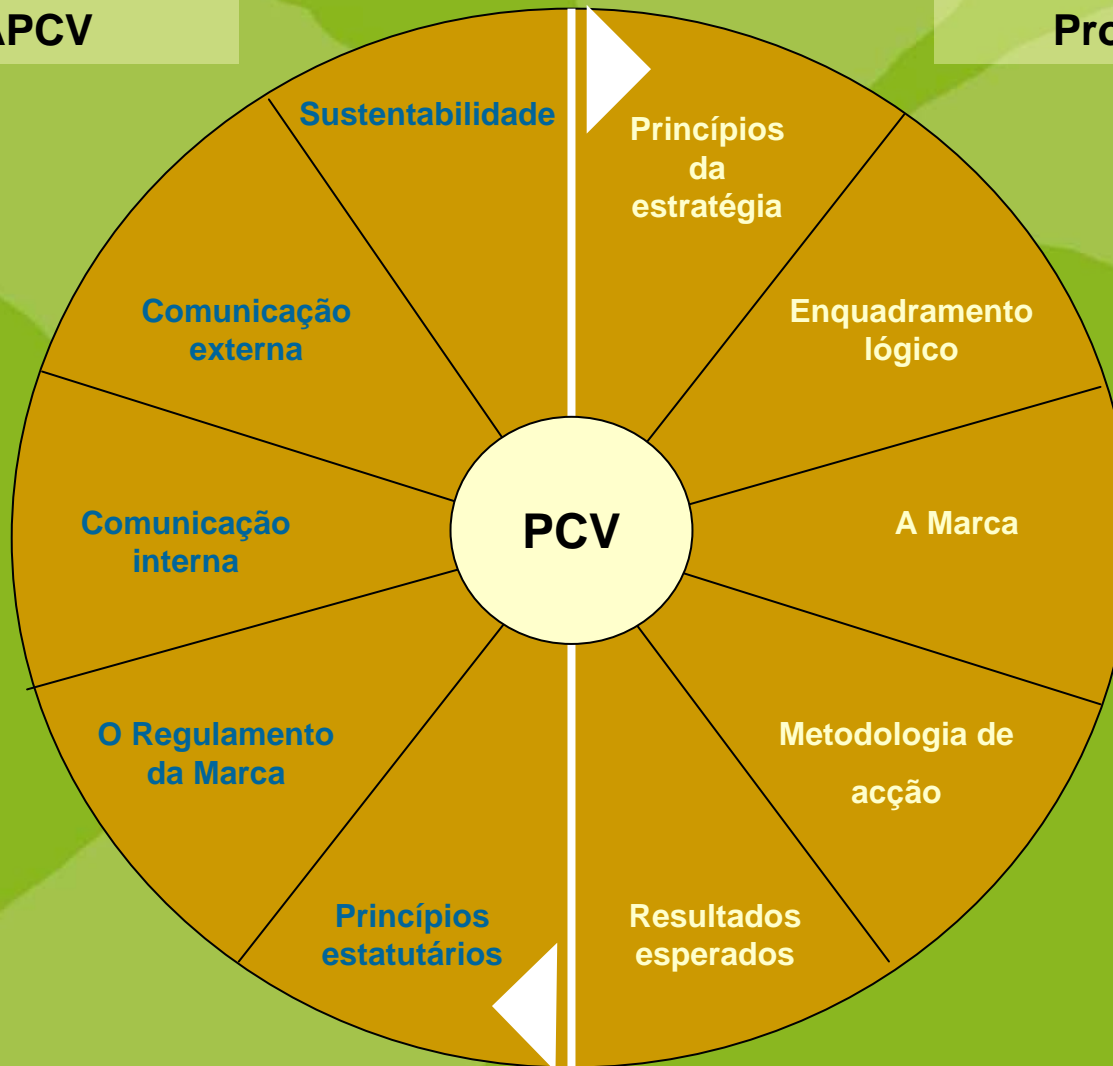
**Quem gere??**

---

# Do projecto à Associação Parques Com Vida:

APCV

Projecto





The background features a vibrant green color with several large, overlapping, organic shapes in a lighter shade of green, resembling leaves or abstract foliage. A white rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the main title. Thin orange lines are visible at the top and bottom of the slide.

# O Projecto Parques Com Vida

## Princípios da estratégia

- Os impactos do projecto serão potenciados pelo envolvimento efectivo dos Públicos-Alvo (Fórum);
- As mais valias dos territórios resultam da capacidade de atrair visitantes/turistas;

*“Promover os Territórios fora  
e  
Vender os Territórios nos Territórios”*

# Enquadramento lógico geral do Parques Com Vida

Problema	Oportunidade	Objectivo Geral	Estratégia	Actividades	Resultados	Pressupostos
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Oferta turística desintegrada, desqualificada e desorganizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Constituição de estrutura específica para a integração da oferta turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Constituição de rede envolvendo os actores institucionais e económicos com interesse na oferta turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Criação de uma Marca Colectiva turística, assente em preocupações territoriais, qualitativas, ambientais e sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Definição do quadro normativo da Marca</li> <li>■ Desenho da solução estatutária e de gestão para a Associação</li> <li>■ Realização de estudo de Marketing Promocional para a Marca</li> <li>■ Criação de suporte informático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cumplicidades locais inter/ intra actores institucionais e económicos</li> <li>■ Organização da oferta turística                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ganhos económicos para o território</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Actores Locais estão interessados na estratégia</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Alheamento dos actores locais relativamente aos propósitos das AP (Parques)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Exploração do capital turístico associado às AP (Parques)</li> </ul>					

## A Marca – Matriz identitária



O **logótipo da Marca** é formado por um ponto amarelo, um prisma identitário de várias cores e uma base verde.

Reflecte um **pensamento comum** (ponto amarelo – cabeça), partilhado por vários membros (**prisma identitário**), que assenta no princípio das **Áreas Protegidas** (base verde).

O prisma identitário, significado de **vivacidade**, é composto por quatro pétalas que representam as tipologias de serviços abrangidos:

Azul – alojamento;

Vermelho – restauração;

Verde – animação turística e ambiental;

Amarelo – postos de venda ao público.

**Compromisso...**

**...4 EIXOS:**

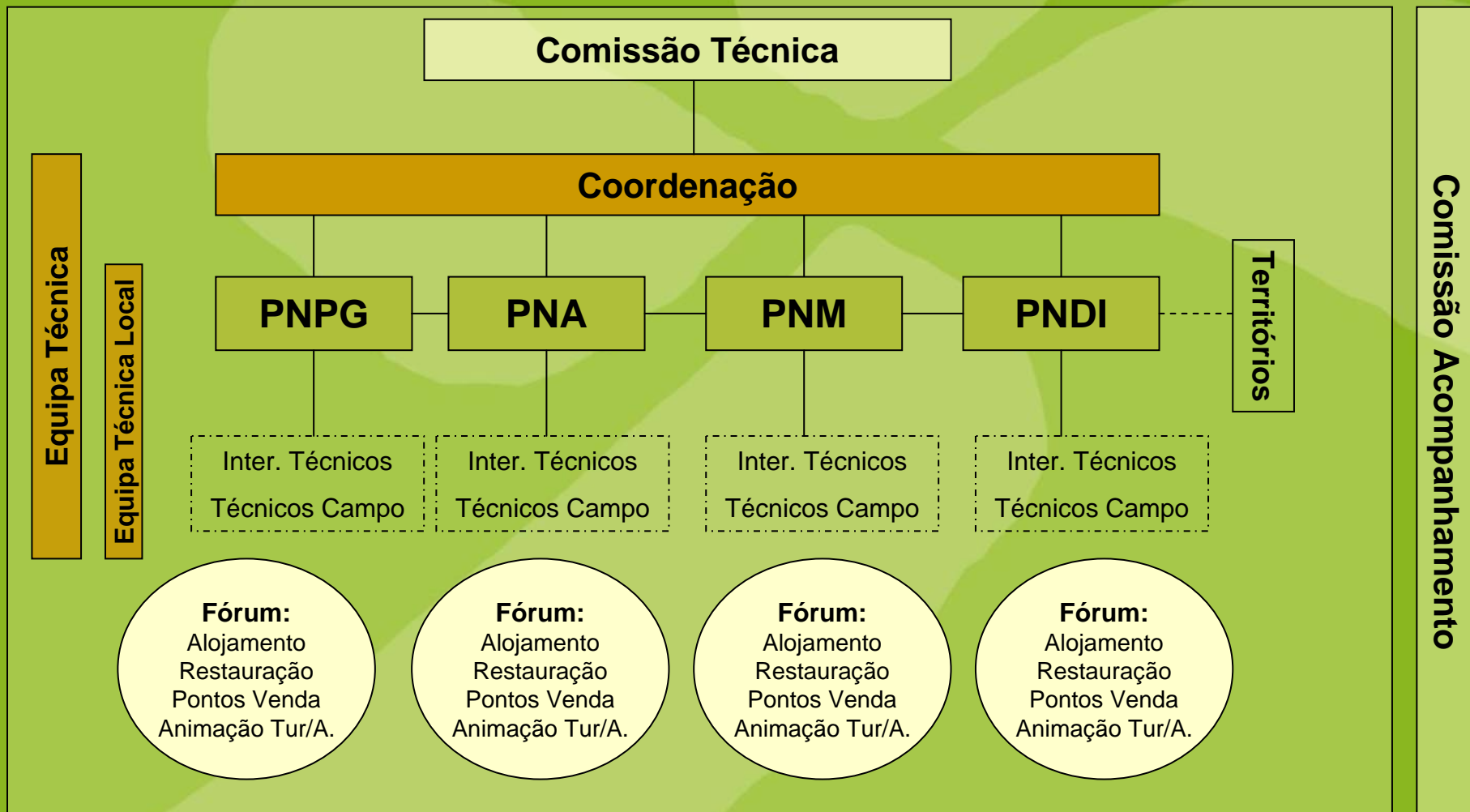
**TERRITÓRIO**

**QUALIDADE**

**AMBIENTE**

**SOCIAL**

# Metodologia de acção:



## Resultados esperados

- Criação de Entidade de Gestão da Marca (Incubação);
- Definição de sistema de concessão e controlo da Marca;
- Formação aos agentes económicos relativamente aos territórios, à sustentabilidade ambiental e qualidade nos serviços prestados;
- Sistematização da metodologia PCV, tendo em vista a sua disseminação a outros territórios;
- Plano de Marketing da Marca (interno/externo) para 6 anos;
- Tecnologias de informação/comunicação ao dispor dos aderentes (web-site e PDA-*Personal Digital Assistant*);
- Rotas Temáticas.

The background features a vibrant green color with several large, overlapping, organic shapes in a lighter shade of green, resembling leaves or abstract patterns. A white rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the title text. Two thin orange lines are present: one at the top left corner and one at the bottom, both extending across the width of the page.

# A Associação Parques Com Vida



## Princípios estatutários

**Dois tipos de Associados (Requisitos de adesão específicos):**

- Agentes económicos;
- Institucionais.

**Estrutura Orgânica:**

- Clássicos: Ass. Geral, Direcção, Conselho Fiscal
- Inovação: Conselho da Marca (Administração dos Parques)

**Assegura a defesa do interesse público da Marca**

*Na defesa dos interesses da Marca:*

**Auxilia a Direcção na decisão às questões não explicitadas no Regulamento**

**Constituição do Fundo de Protecção Ambiental:**

- Concretiza as preocupações ambientais da Marca

## O Regulamento da Marca

Quadro Normativo que orientará, tangibilizando, as relações entre a entidade de gestão da Marca e os aderentes.

- Enquadramento legal;
- Os territórios;
- Valores de identidade da Marca;
- Suportes e simbologia a atribuir aos aderentes;
- Compromisso PCV: agentes económicos;  
agentes institucionais

## Comunicação Interna:

- Pack PCV;
- Pontos de informação PCV
- *Outdoors* nas entradas e saídas dos concelhos;
- Montras com Vida (1 por Parque);
- Escola com Vida /Embaixadores Com Vida;
- *Sponsor* com Vida;
- *Net Advertising*

## Comunicação Externa:

- Assessoria de Imprensa (corrente de informação nos meios de comunicação);
- Recepção de jornalistas especializados;
- Net Advertising*;
- Publicidade em meios especializados;
- Participação em Feiras

# Sustentabilidade

## - Financeira:

*Aderentes (económicos e institucionais);*

*Sponsors*

*Programas de financiamento*

## -Organizacional:

Optimização de recursos já existentes (ADL)

Contratualização externa de acordo com necessidades emergentes

## Sustentabilidade

- Consolidar-se organizacionalmente (estrutura burocrática);
- Ganhar identidade própria;
- Concretizar canais de financiamento;
- Maturar processo de adesão e controle à Marca PCV;
- Mobilizar os Territórios (agentes económicos e institucionais)

# EXPERIMENTE TURISMO COM VIDA !

SENSE | THINK | ACT | RELATE

