

TURISMO DE LISBOA E VALE DO TEJO

1

MARKETING E BRANDING REGIONAL
LIMITES E CONDICIONANTES

9 IDEIAS E 1 PREÂMBULO PARA QUESTIONAR CERTEZAS

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

2

PREÂMBULO

- O FASCÍNIO DE UM PAÍS.
- A DIVERSIDADE DE PATRIMÓNIOS.
- O TURISMO.
OPORTUNIDADE ENTRE OPORTUNIDADES.
- O QUE FAZER?

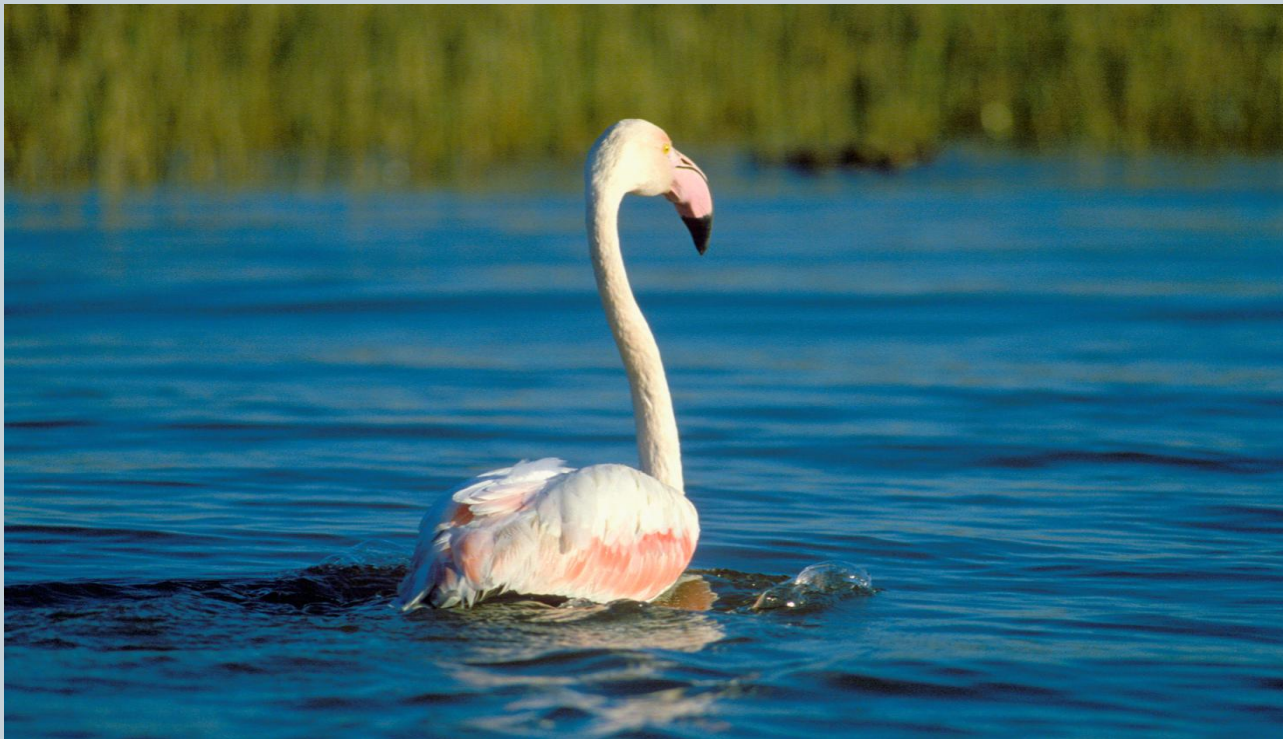
MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

3



MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

4



MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

5



MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

6



MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

7



MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

8



MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

9

1. OS GRANDES E OS PEQUENOS.

**PORTUGAL. TURISMO. PESO DOS TRÊS MAIORES DESTINOS.
Algarve, Cidade de Lisboa e Madeira. Percentagem (%).**

	2002	2005	2009
INDICADOR (Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros)	71%	69%	66%

Fonte: INE

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

10

2. A COESÃO.

- **AINDA BEM QUE OS GRANDES SÃO GRANDES.**
- **PENA QUE OS PEQUENOS SEJAM TÃO PEQUENOS.**
- **COESÃO NÃO É DIMINUIR OS GRANDES.**
- **PRECISAMOS DE MAIS DESTINOS.**
- **O PAÍS PERDE OPORTUNIDADES QUANDO SE DIMINUI,
QUANDO SE ENCOLHE, QUANDO SE REDUZ.**

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

11

3. UM PAÍS DENTRO DO PAÍS E LONGE DO TURISMO.

- **UM PAÍS NA VERDADE LONGE DO TURISMO.**
- **APESAR DE FASCINANTE.**
- **APESAR DE DIVERSO.**
- **APESAR DE PRÓXIMO.**

- **E PORQUÊ?**
- **PERGUNTA SIMPLES PARA UMA RESPOSTA COMPLEXA.**

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

12

4. PRODUTO EM VEZ DE RECURSO. REALIDADE EM VEZ DE POTENCIALIDADE.

- **QUANDO REFIRO RECURSOS REFIRO OPORTUNIDADES.
QUANDO REFIRO PRODUTOS REFIRO REALIDADES.**
- **PORVENTURA PRECISAMOS DE UMA VISÃO MAIS
OBJECTIVA.
UMA ABORDAGEM MAIS BÁSICA.**

MARKETING E BRANDING REGIONAL

LIMITES E CONDICIONANTES

13

5. DESTINOS PREPARADOS PARA RECEBER.

UMA RUA LIMPA.

UM MONUMENTO CONSERVADO.

O ESTACIONAMENTO ORDENADO.

VIDA, ANIMAÇÃO E FESTIVIDADES AO LONGO DO ANO.

CORRECTA INFORMAÇÃO.

CORRECTA SINALIZAÇÃO.

CORRECTA PROMOÇÃO.

ATENÇÃO À SEGURANÇA.

HORÁRIOS “SIMPÁTICOS” PARA OS TURISTAS E TRADUÇÕES (INGLÊS E ESPANHOL) EM TODOS OS MUSEUS.

CENTROS HISTÓRICOS RECUPERADOS.

ZONAS RIBEIRINHAS (DE LIS, DE TEJOS, DE SADOS, DE ATLÂNTICOS) PREPARADAS PARA RECEBER E PARA MOSTRAR A ENORME QUALIDADE VISUAL DA TERRA PORTUGUESA.

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

14

5. DESTINOS PREPARADOS PARA RECEBER II.

O EXEMPLO DA INFORMAÇÃO TURÍSTICA.

PRECISAMOS DE OLHAR PARA OS NOSSOS **VALORES** E
RECURSOS COMO **MOTIVOS DE ORGULHO**.
CLARO QUE PRECISAMOS.

MAS PRECISAMOS TAMBÉM DE OS OLHAR COMO **FACTORES DE
RIQUEZA**.

VALORES QUE PRECISAM, QUE NECESSITAM DE SE ASSOCIAR A
UMA REDE EMPRESARIAL.
VALORES QUE GANHAM SENTIDO COM OFERTAS TURÍSTICAS
CONCRETAS.

VALORES QUE APELAM A EMPRESAS E PERMITAM ASSIM
“REVELAR” O SEU CONTRIBUTO PARA A NOSSA
SUSTENTABILIDADE E PARA O NOSSO DESENVOLVIMENTO.

ESTA APOSTA É A ÚNICA FORMA DE CUMPRIR OS NOSSOS
ENORMES E RELEVANTES RECURSOS.

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

15

6. A EXPERIÊNCIA DO TURISTA.

OS TURISTAS TÊM COMO LIMITE A SUA IMAGINAÇÃO.

**UM TURISTA PROCURA, VISITA E VALORIZA OS PRODUTOS
(OU RECURSOS) QUE CONSIDERA SEREM RELEVANTES.
ESTEJAM ESTES ONDE ESTIVEREM.**

INTERESSA O QUE É.

O VALOR QUE OS PRODUTOS E OS RECURSOS TÊM.

**SE TIVER VALOR, ATRAVESSAMOS O MUNDO PARA O
ENCONTRAR (PASSE O EXAGERO).**

SE NÃO TIVER VALOR NEM ATRAVESSAMOS A RUA.

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

16

6. A EXPERIÊNCIA DO TURISTA II.

PORTUGAL TEM UMA NOTÁVEL REDE DE **CIDADES MÉDIAS**.
SÃO UMA “RESERVA” TURÍSTICA DO PAÍS.
LEIRIA É UM EXEMPLO.

OUTRO EXCELENTE EXEMPLO É O **MUNDO RURAL
PORTUGUÊS**.

JUNTA TURISMO COM TRADIÇÃO.

JUNTA TURISMO A PATRIMÓNIOS.

JUNTA TURISMO A OUTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

MARKETING E BRANDING REGIONAL

LIMITES E CONDICIONANTES

17

7. MUDAR DE PARADIGMA.

SUBSTITUIR UM PARADIGMA QUE POSSO DEFINIR COMO “CHEGAR E PARTIR”, POR OUTRO QUE SEJA “CHEGAR E FICAR”.

CHEGAR E FICAR QUANDO SE VISITA O CRISTO REI.

CHEGAR E FICAR QUANDO SE PROVA A SOPA DA PEDRA EM ALMEIRIM.

CHEGAR E FICAR QUANDO SE VISITA O CONVENTO DE CRISTO EM TOMAR.

CHEGAR E FICAR QUANDO SE VAI FAZER SURF À CAPARICA.

CHEGAR E FICAR QUANDO SE VISITA A GOLEGÃ.

CHEGAR E FICAR QUANDO SE VISITA O CASTELO DE ABRANTES.

CHEGAR E FICAR QUANDO SE VISITA A SERRA DE AIRES E CANDEEIROS.

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

18

7. MUDAR DE PARADIGMA II.

PARA MUDAR DE PARADIGMA.

É FUNDAMENTAL A **GESTÃO DO DESTINO.**

ESTA GESTÃO É O “ESPAÇO” NATURAL DE ENCONTRO ENTRE OS MUNICÍPIOS E AS ENTIDADES REGIONAIS DE TURISMO.

OU SEJA PARTICIPAR E INTERVIR NA DEFINIÇÃO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA.

MOBILIZAR VONTADES.

CONSTRUIR “PONTES” ENTRE DIFERENTES INTERESSES.

INVENTARIAR RECURSOS.

INTEGRAR OFERTAS.

MELHORAR O PRODUTO.

DESENVOLVER E PERSONALIZAR OFERTAS.

PRIVILEGIAR CONTEÚDOS REGIONAIS DISTINTIVOS.

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

19

7. MUDAR DE PARADIGMA III.

EXEMPLOS.

APENAS EXEMPLOS QUE SÃO EXPERIÊNCIAS.

FOCADOS NO DESTINO E NO PRODUTO.

SURF VERSUS CAPARICA.

CAVALO LUSITANO VERSUS RIBATEJO.

AVIEIROS VERSUS TEJO.

LINHAS DE TORRES VERSUS GRANDE LISBOA E OESTE.

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

20

8. O “MELHOR” MARKETING É A EXPERIÊNCIA DO TURISTA.

CLARO QUE O MARKETING É MUITO IMPORTANTE.
OU A COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO PINHAL LITORAL
NÃO O TINHA ESCOLHIDO COMO TEMA.

PRETENDI APENAS SALIENTAR OS SEUS LIMITES.

RELEVAR A IMPORTÂNCIA DA **QUALIDADE DO DESTINO**.
E, CONSEQUENTEMENTE, A **EXPERIÊNCIA DO TURISTA**.

DESTACAR UM “OUTRO” MARKETING.
O PESO DO **TESTEMUNHO PESSOAL** (“O BOCA A BOCA”).
A IMPORTÂNCIA DA **MEMÓRIA**.
A **OPINIÃO** SOBRE O NOSSO PAÍS.

E SE QUEREMOS UM PAÍS TURÍSTICO TEMOS QUE TER
NECESSARIAMENTE BOAS OPINIÕES.

MARKETING E BRANDING REGIONAL LIMITES E CONDICIONANTES

21

9. O PAÍS TURÍSTICO.

**HOJE.
ESPECIALMENTE HOJE.**

**UM PAÍS TURÍSTICO NÃO É UMA OPÇÃO.
É UMA NECESSIDADE VITAL.**