

## Síntese das Principais Conclusões

Fórum setorial da Rede Urbana para a Competitividade e a Inovação (RUCI) do Pinhal Litoral

**“MARKETING E BRANDING REGIONAL - UMA OPORTUNIDADE DE COOPERAÇÃO E PROJEÇÃO DO TERRITÓRIO E DA ECONOMIA REGIONAL”**

26 de outubro de 2011

O seminário “MARKETING E BRANDING REGIONAL - UMA OPORTUNIDADE DE COOPERAÇÃO E PROJEÇÃO DO TERRITÓRIO E DA ECONOMIA REGIONAL” está integrado no Programa de Animação da Rede Urbana, no âmbito do desenvolvimento de fóruns setoriais.

O desenvolvimento deste seminário regional teve por objetivo incrementar a partilha de informação e o conhecimento global das dinâmicas existentes no Pinhal Litoral, promovendo a participação e copromoção da estratégia e plano de *marketing/branding* regional.

De seguida são apresentadas as conclusões de um dia enriquecedor e no qual foram lançadas ideias inspiradoras para o futuro da região do Pinhal Litoral. Conhecer para estruturar foi o mote.

É ainda fundamental apresentar um profundo agradecimento a todos os que participaram, aos oradores pela qualidade das suas intervenções e total disponibilidade em participar e apoiar na construção deste projeto, aos participantes pelo interesse e apoio na construção de um quadro de referência regional e por terem demonstrado a possibilidade de construir um futuro comum para a região do Pinhal Litoral.

## 1. SESSÃO DE ABERTURA

Na hora prevista (10h) tiveram início os trabalhos com a sessão de abertura, subordinada à introdução do evento e apresentação da RUCI.

Integraram o painel de abertura: **Isabel Damasceno**, vogal executiva do Mais Centro, **Álvaro Pereira**, Presidente da Câmara Municipal da Marinha Grande e Presidente do Conselho Executivo da Comunidade Intermunicipal do Pinhal Litoral, **António Lucas**, Presidente da Câmara Municipal da Batalha e presidente da Unidade de Direcção do Programa Estratégico da RUCI, **José Manuel Silva**, Vice-presidente do IPL e **Augusto Medina**, Presidente do Conselho de Administração da SPI.

### Isabel Damasceno, vogal executiva do Mais Centro

Começou por ser abordado o enquadramento na Política de Cidades dos instrumentos “Parcerias para a Regeneração Urbana” e “Redes Urbanas para a Competitividade e a Inovação” realçando o seu enquadramento e o enfoque na valorização do território e das parcerias.

As Redes Urbanas têm lógicas de cooperação intermunicipal e temática. Sendo um instrumento que está a dar os primeiros passos no presente quadro comunitário, está a ser um processo de aprendizagem coletivo e será fulcral na preparação do próximo período de programação.

Relativamente à RUCI – CIMPL, tendo a oradora estado envolvida na sua génese, foi referida a sua origem fortemente associada à constatação de que este território tem muitas qualidades mas que não estão estruturadas e não são comunicadas para o público. Tornou-se assim necessária uma rede com a prioridade de projetar esses atributos.

De seguida a Dra. Isabel Damasceno procedeu a uma breve apresentação dos parceiros da RUCI e dos seus projetos. A área ambiental foi destacada, nomeadamente o projeto é de sensores de alerta na ribeira dos milagres, e também o apoio à economia, com destaque dado ao evento do Design Industrial, de grande projecção internacional, promovido pela Câmara Municipal da Marinha Grande.



A comunicação da Dra. Damasceno concluiu com a afirmação de que os projetos em rede têm o benefício de ganho de escala, que crê estar a ser atingido em todos os casos das RUCI aprovadas e particularmente no caso do Pinhal Litoral. Relativamente ao Plano de Marketing e Branding foi referido o seu papel estrutural na criação de um produto apelativo que seja dado a conhecer, uma vez que os recursos já são uma realidade.

### Álvaro Pereira, Câmara Municipal de Marinha Grande

A comunicação foi iniciada com uma referência à necessidade de debate entre agentes, no sentido de, face às potencialidades do território, com focos de atração e dinamismo empresarial evidentes, ser possível a sua valorização turística e económica. A votação recente das 3 maravilhas regionais é um exemplo disso. O Pinhal Litoral é a única região portuguesa



com estes três galardões - Mosteiro da Batalha, Arroz de Mariscos da Praia da Vieira e Grutas de Mira de Aire.

O tecido industrial é caracterizado por setores de grande complexidade tecnológica aliada a setores tradicionais. A este propósito foi referida a Semana do Design da Marinha Grande, na qual participam criativos de renome e reconhecimento internacional e onde acontecerão atividades como os desfiles de moda da storytaylor e do projeto Fátima Lopes em parceria com o CENTIMFE baseado no desenvolvimento de novos tecidos produzidos com plástico. Foi endereçado um convite aos presentes para participarem neste evento, onde os produtos expostos são todos desenvolvidos na Marinha Grande.

Outro projeto referido foi o autocarro, recentemente exposto na Feira Internacional de Londres, desenvolvido por empresários da região.

## António Lucas, Direção RUCI

A comunicação iniciou com o agradecimento à participação de todos e a referência de ser fundamental juntar esforços. Seguiu-se a apresentação da RUCI, com a nota de que não deve ser vista de forma isolada, mas sim conjuntamente com os restantes projetos que neste momento estão a ser empreendidos na região e que concorrem para um objetivo comum que é claramente “dar músculo à região” e projetá-la externamente.

Foram apresentados os fatores diferenciadores da região que sustentaram a RUCI:

Existe uma tradição de cooperação

- Contexto económico favorável para um novo ciclo de desenvolvimento
- Potencial de internacionalização da Rede.
- Localização geoestratégica
- Diversidade paisagística
- Elementos culturais

Foi novamente feita referência às 3 maravilhas de Portugal que deverão ser vistas como um ícone da região.

Foram ainda referidos os conceitos base e as linhas de atuação da RUCI, tendo sido feita referência a um estudo estratégico com mais de uma década em que se constatava que a região dispunha de muitas pérolas, não tinha era tido ainda a capacidade para as colocar num colar, apresentando-o ao mercado. Assim, passados tantos anos, parece que o problema persiste, sendo o Pinhal Litoral um território pleno de recursos mas que não os consegue projetar.

O Dr. António Lucas terminou a sua comunicação com a referência ao valor de investimento da RUCI e com a nota de que a Região peca por dar a conhecer-se menos do que deveria, nomeadamente pelo facto de não ter nenhum gabinete de imagem que possa apoiar esse processo e desenvolver uma promoção conjunta e intensa.



## José Manuel Silva, Instituto Politécnico de Leiria

Uma referência inicial à relevância do marketing e o branding e ao facto do próprio IPL se afirmar cada vez mais como uma grande marca regional. No entanto as pessoas conhecem mal o IPL.

Foi feita uma breve caracterização da instituição, nomeadamente o destaque para o número de alunos (cerca de 12.000) e para a projeção internacional, com a existência de relações privilegiadas, por exemplo com Macau.

Dando a conhecer o IPL, referiu-se que a sua intenção não é só vender a instituição, os seus serviços, mas também a região e o país, porque ambos beneficiam com isso.

Um dos pontos apresentados referiu a relevância dos territórios envolventes a uma instituição de ensino superior, determinante no processo de escolha dos alunos nacionais e estrangeiros. A escolha do IPL por parte de estudantes estrangeiros está relacionada com a qualidade da região.

Concluiu com votos de que o projeto dê um avanço na divulgação dos cursos da instituição, em articulação com a região e ajude na implementação de parcerias que beneficiarão todos.



## Augusto Medina, SPI

A comunicação iniciou-se com o agradecimento à CIMPL pela oportunidade de reforçar os laços de trabalho com a região e que principiaram no início da década de 90, com a elaboração do plano estratégico para o IPL e posteriormente com o CENTIMFE E com a NERLEI.

Relativamente ao projeto da RUCI a referência à sua exigência, pelo facto de combinar iniciativas materiais com imateriais, sendo necessário um profundo trabalho de parceria com os talentos da região e o pleno reconhecimento das responsabilidades de cada parceiro, no sentido de gerar os resultados que se pretende.



Como um projeto complexo que envolve muitos agentes e muitas ligações, será com certeza fulcral para a construção do novo referencial para 2020, onde as competências de rede serão valorizadas.

Com o intuito de apresentar o trabalho desenvolvido, a intervenção da SPI, prosseguiu com uma breve apresentação sobre o plano de marketing:

### Susana Loureiro, SPI

Foi referido que se trata de um projeto em fase de elaboração.

A apresentação abordou em primeiro lugar o diagnóstico já efetuado à região. Em segundo lugar foram referidas algumas das principais tendências no marketing de destinos em termos turísticos e empresariais. A apresentação concluiu com a síntese da estratégia de marketing, nomeadamente a referência a mercados prioritários, públicos e posicionamento desejado. Destacou-se como proposta de valor para o território a afirmação do “Pinhal Litoral como berço da expansão e reposicionamento de Portugal” uma vez que os descobrimentos deveram-se em grande medida ao pinhal de Leiria.



## 2. PAINEL TEMÁTICO 1. AS DINÂMICAS REGIONAIS E OS SEUS ATORES – CONHECER PARA ESTRUTURAR E PROMOVER O SECTOR DO TURISMO

O segundo painel de oradores principiou após uma ligeira pausa. O objetivo do painel foi apresentar as atividades desenvolvidas na região na área do turismo.

Integraram o painel: **Raul Castro**, presidente da Câmara Municipal de Leiria, **Paulo Fonseca**, presidente da Região de Turismo Leiria/Fátima, **António Lucas**, Presidente da ADAE e da Câmara Municipal da Batalha, **João Mareco**, diretor do CIBA, **Ana Gonçalves**, Vereadora da Câmara Municipal de Pombal, **João Salgueiro**, Presidente da Câmara Municipal de Porto de Mós e **Eleonora Nunes**, técnica da Câmara municipal da Marinha Grande.

### Raul Castro, Câmara Municipal de Leiria

A comunicação foi iniciada com a referência à reflexão elaborada recentemente em Leiria sobre a região e o seu potencial, na qual se identificaram idiosincrasias referentes aos produtos e atrativos existentes, a centralidade geográfica e a dinâmica empreendedora e de inovação característica. Apontaram-se como lacunas a ausência de concertação estratégica e unidade coletiva.

Foi ainda notada a necessidade de um projeto comum, sendo este seminário um contributo para essa discussão.

O orador procedeu de seguida à apresentação das principais apostas do executivo de Leiria, reforçando inicialmente a necessidade de criar e organizar circuitos turísticos – que façam que os turistas nacionais e internacionais frequentem os hotéis da região:

- Capital cultural baseado na autenticidade histórica. A procura pela autenticidade é uma tendência do turismo. A este nível foram promovidas animações no castelo de Leiria;
- Eventos de nicho, destacando-se as festas góticas no castelo;



- Reabilitação urbana;
- Reabilitação ambiental, no rio Lis. Esta reabilitação permitiu novas valências, ex. pesca desportiva;

A valorização de parcerias internacionais/geminações também é importante, tendo sido relatado a relação do município com o embaixador do Japão em Lisboa. A este dignatário foi lançado o desafio de conhecer a região, tendo daí surgido o desafio da criação de roteiros adequados para receber turistas japoneses com períodos de estadia mais prolongados. Também destacou o elevado interesse para a região da abertura do aeródromo de Monte Real, bem como a necessidade de manutenção e requalificação da linha do oeste.

Por último referiu novamente os benefícios para o turismo da despoluição da bacia do Lis, concluindo que não se pode fazer promoção do turismo sem resolver estes problemas.

Em suma se todos estes fatores se articularem referiu que a região tem todas as condições para ter um produto turístico de referência.

### Paulo Fonseca, Região de Turismo Leiria-Fátima

A comunicação teve início com a apresentação da região em termos geográficos e com a sua caracterização, nomeadamente com a referência às histórias, lendas, costumes e tradições. Dever-se-á proceder com sabedoria à valorização turística desta área geográfica.

Foi apontada a necessidade de ultrapassar conflitos de competências administrativas, para que a promoção dos destinos tenha sucesso. Relativamente por exemplo à competência de promoção externa do destino Leiria-Fátima, este é da competência da ATL, à exceção da promoção em território espanhol (considerado Portugal exterior). Este fato tem levado a um enfoque em Lisboa, relegando para segundo plano os destinos como Leiria-Fátima. Esta situação legal deverá ser resolvida.

Em termos de atividades da entidade, foram destacadas:

- A página da ERTLF;
- A aposta nas TIC. Como exemplo referiu a aplicação You go para smartphones;



- Recolha de imagens contínua do território;
- Participação em feiras e *workshops*;
- Oferta de materiais;
- Participação na BTL;
- Participação em Feiras internacionais;
- *Refreshing* do logotipo.
- Edição de materiais promocionais - revista, mapa, roteiro cultural, etc.

O Turismo de Portugal deverá funcionar como entidade chapéu, devendo o individualismo excessivo da região ser ultrapassado em prol de um crescimento inteligente.

A título de exemplo foi referida a questão histórica – a região tem 4 castelos e muitos monumentos, podendo-se criar a Rota do Condestável, onde os castelos se assumem como âncoras de eventos históricos de consolidação turística. O Mosteiro da Batalha e o CIBA podem somar-se a esta ideia dos descobrimentos associados ao pinhal de Leiria e a Nun'Alvares.

Alguns dados estatísticos revelam que o tempo médio de permanência em Fátima é de 1,3 noites. Em Lourdes é de 4 noites. Essa capacidade deverá ser criada na região. Não se pretendem turistas que vejam somente a região, mas que permaneçam. Por exemplo, no caso da atração de turistas da Polónia, um turismo com potencial religioso, é necessário ter pacotes que justifiquem a sua permanência. À motivação religiosa dever-se-á somar a gastronomia, a natureza e o património. Em conjunto, ter um produto que recomenda a estadia de vários dias.

### António Lucas, presidente da ADAE

A Associação de Desenvolvimento da Alta Extremadura é uma associação de desenvolvimento que assume diversas responsabilidades neste território, nomeadamente a qualificação e promoção dos recursos locais. É também gestora do PRODER e da iniciativa LEADER/LEADER +, tendo neste âmbito apoiado inúmeras iniciativas locais privadas (micro empresas) e públicas.

Possui também um centro de Novas Oportunidades com cerca de 1000 adultos certificados e 500 alunos encaminhados para outras ofertas formativas. Como entidade formadora certificada,



tem sido responsável por inúmeros cursos de formação e especialização na região (EFA, FMC, etc.).

A ADAE é também reconhecida como centro de informação europeu “*Europe Direct*”. Nesse sentido é a entidade responsável pelo provimento de informação relacionada com a UE.

Na promoção da região está presente, em parceria com outras 6 ADL, na loja do mundo rural em Lisboa.

Foram ainda referidas atividades como o Programa de Animação PACA, no âmbito do qual se promovem as Hortas da Vila, os “Mercados Ecorurais”, a promoção da gastronomia local, com destaque para o trabalho desenvolvido no âmbito da candidatura do arroz de marisco da Marinha Grande a maravilha da gastronomia de Portugal, e ainda o microcrédito (um projeto em parceria com as CCA de Leiria, Batalha e Porto de Mós).

### João Mareco, Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota

O orador iniciou a sua comunicação com a referência ao conceito de base da atuação do CIBA - o *Edutainment*, relacionado com a valorização do património imaterial da batalha de Aljubarrota e que significa ensinar através do entretenimento.

Foi feita a apresentação de uma análise de públicos, na qual se destacou um total acumulado de 138.000 visitantes desde a sua inauguração em Outubro de 2008. Do primeiro para o segundo ano regista-se um crescimento sustentado, tendo-se notado no presente ano uma estagnação dos visitantes em virtude da crise.

Salientou-se a importância do visitante ocasional no ano de arranque do projeto uma vez que representou quase 50% das entradas no CIBA. Atualmente é o público escolar o mais representativo, cerca de 65% (em 2009 era apenas 36%).

Face a este contexto de quebra de receitas com as entradas, o CIBA teve necessidade de criar novos produtos, tendo neste momento a vertente dos eventos que permitem equilibrar as contas e sustentar o investimento. Os empresários são um público a privilegiar. Neste momento a instituição dispõe já de um programa empresarial – *team building*, jantares temáticos, etc.



Foi ainda dada a conhecer a dificuldade de integração em rotas supra regionais, através de negociações com operadores turísticos. Este trabalho é difícil uma vez que estes operadores têm produtos excessivamente formatados, o que faz com que, para incluírem a visita ao CIBA tenham de retirar a visita a outro qualquer monumento por onde passavam anteriormente. É por isso fundamental a articulação e a produção de rotas regionais para que se visite e permaneça na região.

O CIBA tem um orçamento para promoção na ordem dos 12.000€. Inclui um conjunto alargado de meios publicitários, privilegiando-se os cartazes e folhetos.

O CIBA tem quatro níveis de ação territorial:

- Local: pretendendo-se a apropriação cultural da população da aldeia e da Batalha.
- Regional: é um motivo de orgulho para o país – característico da região. Poderá constituir-se assim como foco da identidade regional.
- Nacional: É o reafirmar da identidade portuguesa.
- Internacional.

O orador referiu a necessidade de agregar parceiros para ganhar massa crítica e construir produtos mais atrativos. A expansão do conceito é uma possibilidade muito interessante, referiu, nomeadamente a valorização dos campos de batalhas medievais com a colaboração dos responsáveis pela interpretação da batalha dos Atoleiros e Trancoso. O mesmo projeto também poderá ser pensado a nível internacional – criação da rede europeia de campos de batalha.

## Ana Gonçalves, Câmara Municipal de Pombal

Ao longo da comunicação foi apresentada a aposta estratégica do município no turismo de natureza e os vários projetos que permitirão a criação de melhores e mais atrativas condições de visitação. Em termos de iniciativas foram enumerados:

- Percursos de interpretação de Natureza e ecoturismo: projeto ECOMATUR (mata do Urso).
- Projeto do Trilho da Baleia Verde



- Projeto da Estação da Biodiversidade de Vale do Poio.
- Projeto da Ciclovia – Estrada Atlântica – 24 km de ciclovia liga o Osso da Baleia à praia da Nazaré.
- ECOMATUR II – parque de campismo ecológico e uma casa de campo. As pessoas poderão levar a bicicleta à praia.
- Serra de Sicó – fomento de desportos de natureza
- Projeto CIMU-SICÓ (centro de interpretação)
- Castelo de Pombal – projeto de valorização paisagística e do próprio castelo.

### João Salgueiro, Câmara Municipal de Porto de Mós

O orador principiou por referir que se trata da região das 3 maravilhas e a necessidade de se afirmarem pela diversidade concentrada.

A referência às excelentes acessibilidades, com o município a menos de 1h30 de Cáceres, foi acompanhada pela preocupação de que é uma vantagem a trabalhar, uma vez que atualmente é condicionadora da estadia.

Em termos de caracterização do território municipal, a referência a que dois terços estão no Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros e ao elemento de destaque, o castelo. Assim em termos de atividades no castelo destacam-se:

- Lojinha D. Fuas Roupinho dentro de castelo
- Iniciativas promovidas no castelo ligado ao mel, ao artesanato e as ervas aromáticas
- Feiras medievais

A propósito do castelo fez referência à sessão fotográfica/revista de vendas a bordo TAP, com imagens do castelo de Porto de Mós (revista On Air).

Em termos de turismo de natureza destacou a Casa dos Matos, uma unidade hoteleira que tem tido grande sucesso através da promoção turística na Internet, o que conduziu a novas ofertas de restauração, artesanatos, etc. De notar ainda que em Agosto a Pousada da Juventude de Porto de Mós registou 900 dormidas.



Ainda no parque natural, a referência à Ecopista, que permite andar de bicicleta na serra, aproveitando a linha de caminho-de-ferro abandonado. No apoio ao desporto de natureza foi criado o centro de desportos ao ar livre.

### Eleonora Nunes, Câmara Municipal da Marinha Grande

A oradora referiu a aposta da Marinha Grande no turismo de natureza, com a apresentação de exemplos de atividades desenvolvidas:

- Campeonato mundial de orientação
- Museu do Vidro, Museu Joaquim Correia, Museu Afonso Lopes Vieira (Casa Nau).
- Gastronomia do Arroz de Marisco
- Reabilitação de Marinha Grande
- Requalificação ambiental do estuário de Lis e São Pedro de Moel.
- Percursos pedestres no Pinhal do Rei (3)
- Guia da Natureza
- Edição de material promocional
- Implementação de circuitos turísticos
- Elaboração do guia turístico (até ao final do ano)
- Projeto Bikestation



### António Lucas, Câmara Municipal da Batalha

As atividades da Câmara em termos turísticos centraram-se na criação de uma oferta de qualidade e que pudesse ser usufruída por toda e qualquer pessoa. A aposta no turismo inclusivo teve o seu arranque com o Ecoparque sensorial da Pia do Urso, tendo-se seguido inúmeros projetos onde as preocupações permanecem.

Referiu-se ainda a parceria com restaurantes locais no sentido e implementar a Rota Gastronómica Serrana, este projeto fruto de uma constatação de que muito do que se promovia como produtos locais não estavam disponíveis ao consumidor. Ainda a criação e valorização de percursos pedestres, o centro de BTT da Pia do Urso, no Museu da Comunidade Concelhia da Batalha e na criação do Passaporte

cultural. Este último que serve simultaneamente como guia e sugestão turística, em cada local é colocado um carimbo e no final o turista recebe uma pequena lembrança.

## Fecho do Painel

No final das comunicações, foi aberto um pequeno período de debate, onde se questionou o painel relativamente às seguintes questões:

- Como se podem aproveitar as sinergias existentes?
- Que razões tiveram na origem da exclusão de algumas freguesias no âmbito do LEADER +?
- Necessidade de ultrapassar a manta de retalhos que constitui a oferta turística regional.

A resposta coube ao senhor presidente da câmara da Batalha. Referiu nomeadamente a falta de uma marca agregadora da oferta turística, a que acresce o fato da marca “Pinhal Litoral” ser pouco reconhecida. A resposta poderá ser dada em resultado do Plano de Marketing que se encontra presentemente em elaboração, e do qual o seminário faz parte.

Relativamente à questão do LEADER, foi referido que foi feito um esforço para integrar o máximo de freguesias possível. Não obstante, algumas freguesias não puderam ser incluídas em virtude das regras do programa em questão, orientado para o espaço rural.



Pausa de Almoço

### 3. PAINEL TEMÁTICO 2. DINÂMICAS REGIONAIS E OS SEUS RESPONSÁVEIS – CONHECER PARA ESTRUTURAR E PROMOVER O SETOR EMPRESARIAL

O segundo painel temático tinha como participantes a Associação Pool-net, a associação empresarial do distrito de Leiria (NERLEI), o projeto Leiria Região Digital e o Instituto Politécnico de Leiria. O objetivo do painel incidia na comunicação das atividades no ramo de apoio empresarial.

Integraram o painel: **Cristina Soares**, gestora do Pool-net, **Jorge Santos**, membro da direção da NERLEI, **Vítor Távora**, responsável técnico do projeto Leiria Região de Digital e **José Manuel Silva**, vice presidente do Instituto Politécnico de Leiria.

#### Cristina Soares, Associação Pool-net

A Associação Pool-net é a entidade responsável pela dinamização do Polo de Competitividade e Tecnologia Engineering & Tooling, nomeadamente através da implementação da Estratégia de Eficiência Coletiva criada para este sector.

Os polos de competitividade resultam de uma iniciativa europeia, avançada pelo governo português em 2008. Desde logo o setor dos moldes avançou com uma candidatura e foi considerado uma Estratégia de Eficiência Coletiva. Os parceiros do projeto foram a CENTIMFE e o CEFAMOL.

No presente, a Pool-net é constituída por 70 associados, provenientes do setor privado e público.

Alguns instrumentos à disposição da Pool-net estão integrados em projetos âncora como: “branding to market”, “empresa tooling do futuro” e “tooling edge”.

A marca “Engineering and Tooling from Portugal” foi já utilizada nas campanhas da CEFAMOL. Entretanto foi avançado o seu registo como marca coletiva da associação.



A identidade visual tem a ver com a cadeia de valor do setor e com base nas cores da bandeira nacional, representa a capacidade do setor para fornecer serviços integrados desde o design até à entrega final do produto montado – solução chave na mão, não se posicionando como um mero fornecedor de moldes.

Proposta de valor da marca (atributos): know how, networking, innovation and technology, quality and feasibility, competitiveness, social responsibility.

Os utilizadores finais da marca, aprovados pela direção passam a poder apresentar o símbolo da associação, com o número de membro. Há também um alinhamento da comunicação da empresa com as campanhas coletivas do setor.

A divulgação da marca é efetuada em mercados estratégicos para o setor

Relativamente à articulação com a imagem do Pinhal Litoral, referiu que a indústria dos moldes e o engineering and tooling poderá incorporar a imagem associada ao território, os seus valores e qualidades.

## Jorge Santos, NERLEI

O orador referiu que a NERLEI tem vindo a aumentar os associados e 80% das empresas associadas estão no território da CIMPL. A atividade da associação assenta principalmente em três áreas distintas:

- Gabinete de apoio técnico
- Gabinete de internacionalização
- Gabinete de formação

Relativamente à internacionalização são realizadas diversas missões empresariais em vários países. O enfoque das missões passou dos mercados tradicionais para mercados de proximidade como Marrocos, França e Angola. O orador referiu em concreto a experiência com a CM Leiria no âmbito de fórum em Toulouse. Nesse sentido a NERLEI encontra-se a fazer um levantamento das cidades geminadas do Pinhal Litoral.

A NERLEI tem ainda intervindo no apoio direto à resolução de problemas concretos dos industriais, como os roubos de cobre, os correios, os cortes de eletricidade, o acesso ao crédito e o apoio jurídico em geral.

A NERLEI é também parceira da GestiLeiria – gestão dos parques empresariais.



Foi afirmada ainda a relevância de se articular e de criar um modelo de gestão conjunta das infra-estruturas e serviços para as empresas.

Têm havido também iniciativas de promoção do empreendedorismo e de apoio à qualificação de quadros executivos. Neste âmbito a NERLEI está a desenvolver um centro de competências executivas que visa a formação prática para empresários e gestores.

Preconizam também uma mudança na abordagem a empresário, em virtude de mudança de paradigma nos modelos de negócio, mais focalizado na geração de valor – não só produção bruta mas mais valor. A este propósito referiu o exemplo da EFACEC – de produção de transformadores passou para novos produtos de valor acrescentado.

Por último referiu o plano estratégico “Leiria, região de excelência”, que pretende estimular comportamentos de forma a tornar Leiria capaz de atrair empresas e talentos. Tem como objetivo criar um elemento de notoriedade da região no estrangeiro, com aquilo que se crê que tenha maior valor na região.

### Vítor Távora, Leiria Região de Digital

A apresentação do Leiria Região Digital abordou os parceiros envolvidos neste projeto que datou de 2004 a 2008, e que ainda no ano 2011 tem atividades (algumas co-financiadas no novo quadro de referência). A continuidade do projeto está a ser garantida no âmbito da RUCI.

Com a concretização deste projeto, fez-se a ligação de todas as freguesias à rede *web*, criou-se um portal regional e dinamizaram-se inúmeras iniciativas para promover a literacia digital. Foi afirmado que uma das mais-valias desenvolvidas pelo projeto LRD, para além dos portais municipais, foi o portal geográfico, que se constitui como uma base de dados georreferenciada com toda a informação da região, e que tem vindo a ser incrementada continuamente.



## José Manuel Silva, Instituto Politécnico de Leiria

A apresentação da atividade do IPL iniciou com alguns números do presente ano:

- 12500 Alunos
- 1200 Alunos para os CET
- 1 unidade orgânica de investigação – CDRsp – centro de desenvolvimento rápido do produto
- 64 Licenciaturas
- 30 Pós-graduação
- 40 Mestrados



Os campus do Instituto encontram-se distribuídos pela região. O orador realçou o Centro de Transferência e Valorização do Conhecimento – CTC, que é o serviço que faz o interface entre a academia e as empresas e ainda a Unidade de investigação localizada na Marinha Grande e classificada como excelente pela FCT, o CDRSP - Centro de Desenvolvimento Rápido e Sustentado do Produto.

O IPL tem também uma participação nas incubadoras OPEN e IDD.

Em termos de projetos foram referidos:

- CETE MARES – infra-estrutura de investigação nas ciências do mar em Peniche
- Projetos de instalação do centro de investigação na MG
- Programa de formação de executivos
- Vales de I&DT e inovação
- Participação do IPL em 3 núcleos IDT: CETAP, BIG09, VIP2RM

O Instituto Politécnico é a instituição com maior número de pedidos de patentes de Portugal (no quadro das instituições de ensino superior). O IPL tem projetos de cooperação internacional com todo o mundo - professores que vão para o estrangeiro, quer alunos, quer docentes que visitam. Foi referido o curso de português/chinês, em que os cursantes fazem o segundo ano no outro país.

O vice-presidente do IPL terminou lançando o desafio para a região aproveitar as competências do IPL que por si é já uma marca do território.

## 4. PAINEL TEMÁTICO 3. PROMOÇÃO E MARKETING – EXPERIÊNCIAS NACIONAIS

O terceiro painel tinha como objetivo apresentar algumas experiências práticas de promoção do território. Os oradores convidados foram o Turismo de Portugal, o Turismo de Lisboa e Vale do Tejo e a agência ADXTUR, gestora das Aldeias do Xisto.

Integraram o painel: **Susana Cardoso**, Responsável de Branding e Publicidade do Turismo de Portugal, **Jorge Humberto Silva**, representante da Turismo Lisboa e Vale do Tejo e **Bruno Ramos**, Diretor de Comunicação e Marketing da ADXTUR

### Susana Cardoso, Turismo de Portugal

A oradora abordou em primeiro lugar o contexto atual. As principais tendências reportam-se a:

- A internet como a principal fonte de informação sobre o destino.
- O acréscimo no peso das companhias aéreas de *low-cost* – 34% do total do volume de passageiros. Este fator potencia a realização de short breaks.
- O consumidor alterou o seu perfil e tem um novo padrão de consumo.
- Os *websites* das companhias aéreas como o primeiro ponto de contato com o destino.
- Rentabilizar a viagem ao máximo
- Reforço da concorrência entre destinos – afirmação da Turquia, Egito e Marrocos como destinos de referência do *outbound* europeu.



O Turismo de Portugal tem como objetivo de crescimento anual os 8,9%. A oferta assenta em 10 produtos turísticos, onde o produto âncora continua a ser o sol e mar, prevendo-se o seu complemento e acréscimo de valor com outros produtos.

As linhas orientadoras da atuação do Turismo de Portugal são:

- Forte desenvolvimento da promoção *online*;

- Redistribuir o investimento para os mercados *outbound* em desenvolvimento;
- Adequação do *mix* de instrumentos – fazer a promoção com base na eficácia.

### Jorge Humberto Silva, Turismo Lisboa e Vale do Tejo

A apresentação do orador teve como título “9 ideias e 1 preâmbulo”, tendo sido feita referência ao facto da Turismo LVT ter como abrangência geográfica um território muito diversificado - desde Ferreira do Zêzere até Sesimbra.

O orador referiu que o turismo deverá ser entendido não como a solução mas apenas um contributo, sendo de facto um fator de riqueza e sustentabilidade. Em Portugal, apenas 3 destinos englobam 60% das chegadas ao país (Lisboa, Madeira e Algarve). Esta tendência não é necessariamente negativa – quem vai para um destino grande poderá estender a sua viagem para um destino pequeno. Esta dinâmica poderá concretizar na relação Lisboa e PL por exemplo.



A ideia que deve transparecer no entanto é que devemos deixar de pensar em termos de potencial. Temos que dar o salto de aproveitar os produtos já feitos. De oportunidades para realidades. O turista que chega vê o atual, não vê o potencial. Trata-se de oferecer alguma coisa concreta, mesmo que seja básica.

O que é um destino preparado? Coisas simples – rua limpa, respeito por horários, monumento conservado, informação. De fato não estamos no tempo do “Mais”. Estamos no tempo do aproveitar, de melhorar e rentabilizar.

O orador questionou de seguida se as nossas cidades estão preparadas para receber, advogando que não, mas que é necessário estar rapidamente.

O principal recurso é a informação turística. Releva a necessidade de colocar mais valor na informação turística, de oferecer mais na informação que se dá. Como já foi referido, fornecer uma experiência que interessa é o mais importante. O orador referiu depois que “quando as coisas têm valor nós atravessamos o mundo para o alcançar”.

Na opinião do orador, dever-se-á promover dois destinos portugueses adicionais:

- As cidades médias - excelente rede de cidades médias que passaram ao lado do turismo.
- O mundo rural.

O objetivo do plano de marketing deverá ser que as pessoas cheguem e fiquem quando visitam a serra de aire e candeeiros.

Na mudança de paradigma é também importante a gestão do destino – onde a participação dos agentes locais incluindo os municípios é primordial. Esta pretensão parece fácil, mas tem contornos muito complexos. A única forma de ter destinos complementares a Lisboa é melhorar a gestão do destino.

Também, o melhor marketing é a experiência do turista. A impressão de uma boa experiência é transmitida com outras pessoas.

A comunicação termina com a afirmação de que o turismo não é uma opção mas uma necessidade vital. Poderá ser um contributo importante para ultrapassar a crise que se vive.

## Bruno Ramos, ADXTUR

O principal projeto da ADXTUR e a razão para que foi criada é o projeto das Aldeias do Xisto.

Tendo começado em 2000, incide sobre um conjunto de localidades no coração da região centro, no chamado Pinhal Interior. É um território caracterizado por dispersão territorial e baixa densidade demográfica. Não só a paisagem é dramática, mas a natureza oferece produtos de enorme qualidade.



Geologicamente é um território marcado pelo xisto, onde a vida comunitária é forte e genuína. O saber fazer e os produtos locais são o grande recurso turístico da Rede

Algumas ações em curso dizem respeito a:

- Reabilitação das aldeias do xisto
- Criação de serviços turísticos: alojamento, restauração.
- Plano de animação / inovação
  - Estruturas permanentes – itinerários a pé, praias fluviais
  - Calendário de eventos – desporto, gastronomia, teatro, artesanato, fotografia
  - Capacitação – constituição de grupos de trabalho (turismo, comunicação, habitantes).

Existem grandes projetos a ser pensados, destacando-se as grandes rotas do Zêzere – desde a nascente até à foz, e a grande rota das aldeias de xisto (até 300kms).

O Plano de Comunicação e Marketing assenta na convicção de que todos os recursos deverão ser comunicados sob o chapéu da marca aldeias do xisto. Apenas trabalhado em parceria se ganha escala para oferecer um produto interessante que compita a nível internacional.

Os eixos do plano são: trabalhar o imaginário e o real; fornecer serviços que estruturam o produto e empreender ações a nível interno – articulação e coerência de imagem – para que as pessoas que visitam tenham a noção de que estão nas aldeias do xisto.

A comunicação divulga depois todos os serviços e produtos. Alguns instrumentos incluem:

- Revista das aldeias de xisto.
- Lojas das aldeias do xisto. Estas surgiram tendo por base aproveitar o valor dos produtos locais. A forma de chegar aos meios de distribuição colocava alguns obstáculos, nomeadamente em termos de escala, pelo que se decidiu criar uma própria rede de lojas. Há produtores a vender os seus próprios produtos. A rede baseia-se no comércio justo e tem uma carta de princípios.

O orador afirma que pretendem que o território se reinvente, não que volte atrás, fornecendo serviços turísticos que incluem alojamento, mercado imobiliário interessante – aldeões do século XXI, restauração e animação turística.

**Pelas 17h30, agradecendo a participação de todos, a Comunidade Intermunicipal do Pinhal Litoral, na figura dos senhores presidentes João Salgueiro e António Lucas, deu por encerrados os trabalhos, fazendo votos de continuação do seu envolvimento nos trabalhos de elaboração do Plano.**

**Seguiu-se um momento de prova de produtos regionais.**



