



A Economia do Turismo e o Processo de Formação da Imagem dos Destinos: O caso de Portimão

Maria João Custódio micusto@ualg.pt Fernando Perna ferna@ualg.pt

*Conferência Internacional de Marketing Places
Portimão, 24 Junho 2009*

Objectivo da Apresentação

- Transmitir as linhas orientadoras adoptadas para a elaboração do Plano Estratégico de Marketing Territorial de Portimão pela equipa do CIITT/UALG, bem como alguns resultados da fase em curso de Auditoria do Lugar (com referências à economia do turismo e processo de formação da imagem);
- Beneficiar da oportunidade de discutir com o Professor Philip Kotler e demais especialistas hoje convidados sobre a consistência e adaptação destas linhas ao caso de Portimão, em função dos princípios e desenvolvimentos internacionais mais relevantes do Marketing Places.

© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)

Metodologia

<ol style="list-style-type: none"> 1 Diagnóstico do Lugar [Place Audit] SWOT 2 Visão, Objectivos e Metas 3 Formulação da Estratégia 4 Plano de Acção 5 Implementação e Controlo 	<p>Características / Desafios ... (ênfase no turismo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidade; • Alto risco (distância entre o local de compra e de consumo), reduzido face aos "novos" canais de comunicação (internet/GPS/...). • Elevada importância pessoal; • A mesma oferta corresponde a diferentes experiências individuais ; • A escala da experiência do turista é diferente da escala administrativa; • Diferentes grupos de consumidores com diferentes necessidades; • A experiência no local não implica transferência de direito de propriedade;
--	---

Fonte: Kotler, Philip; Donald H. Haider and Irving Rein (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press.

Fonte: Ashworth, G.J. and H. Voogd (1994) *inter alia*.

© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)

... A experiência no local não implica transferência de direito de propriedade!

© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)

1. Diagnóstico do Lugar [Place Audit]

- Caracterização económica e demográfica:
 - Cidadania Activa (Auditoria de Qualidade)
 - Agenda 21 Local de Portimão
 - Perfil do Turista de Verão
 - Análise demográfica com projecção da população até 2020
 - Análise Sectorial do Turismo
 - Principais Indicadores de Portimão
 - Avaliação Económica (eventos) e de Imagem do Destino
- Identificação dos principais concorrentes e parceiros estratégicos de Portimão;
- Analisar as forças e fraquezas assim como oportunidades e ameaças *SWOT* (são sempre uma versão provisória!)

Mover da noção de perfil do lugar para análise do lugar. (Philip Kotler *et. al.*, 1993)

© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)

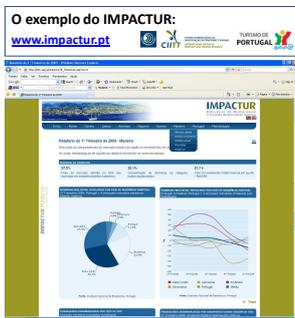
O que entendemos por “imagem”?

- Markin (1974): “Our own personalized, internalized and conceptualizing understanding of what we know”.
- Lawson and Bond-Bovy (1977): “An expression of knowledge, impressions, prejudice, imaginations and emotional thoughts and individual has of a specific object or place”
- Phelps (1986): “Perceptions or impressions of a place”.
- Santos Arrebola (1994): “Image is a mental representation of attributes and benefits sought of a product.”
- Parenteau (1995): “Is a favourable or unfavourable prejudice that the audience and distributors have of the product or destination”.

© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)

5. Implementação e Controlo

- Verificar se os objectivos estão a ser cumpridos;
- Verificar se há necessidade de reajustar objectivos e estratégias;
- Daí que a implementação da Agenda 21 Local e o Plano Estratégico de Marketing Territorial de Portimão tenham previsto um sistema de indicadores de monitorização, acessível à população através da internet, bem como a todos os envolvidos na gestão do lugar.



© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)

O Factor de Sucesso

“A place’s potencial depends not so much on a place’s location, climate and natural resources as it does on its human will, skill, energy, values and organization.”

Philip Kotler, Marketing Places, (1993), pp. 20

Muito Obrigada.



© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)

Mesa
redonda



© Fernando Perna, Maria João Custódio (2009)
