



Portimão: a cidade que se prepara para o futuro

Liliana Cunha

liliana@publituris.wikimedia.pt

“Crescer” é segundo Jorge Marrão, o principal objectivo deste debate, a que está intrínseca a competitividade do destino. “Esta”, diz o partner da Deloitte, é a “minha principal preocupação”, já que na verdade, considera que “o Algarve tem de se reinventar”, embora acredite que, no contexto europeu, a região continua a ser um bom destino.

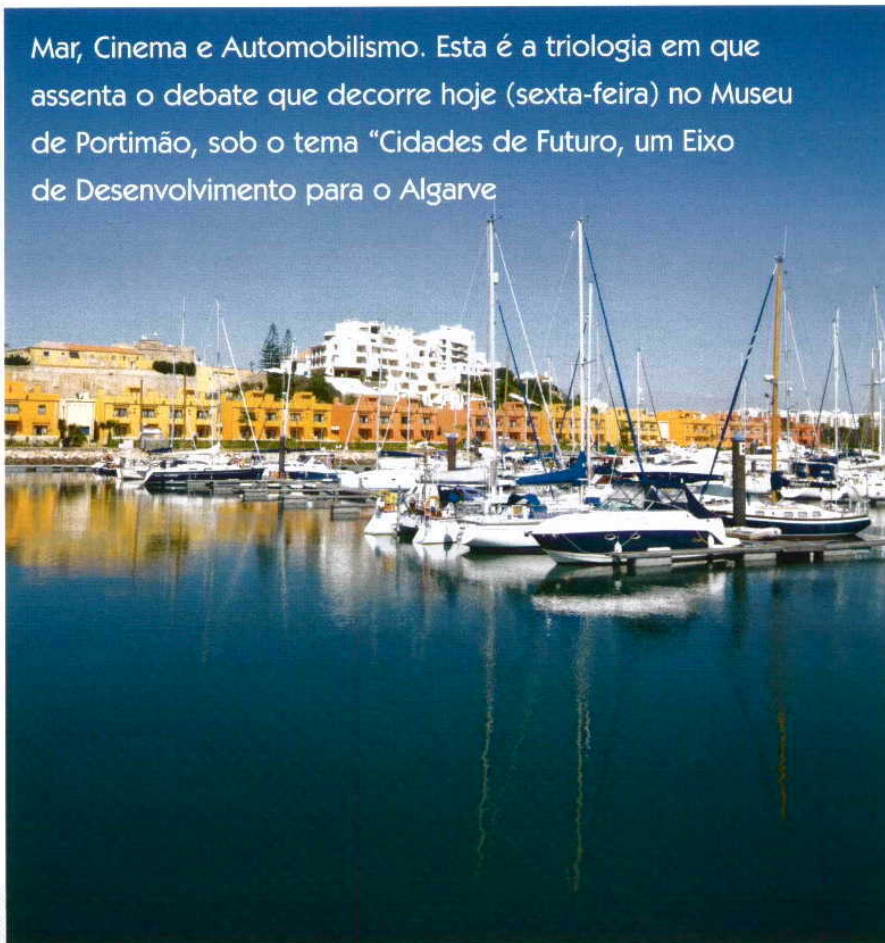
“Existe a ideia de que os destinos maduros menosprezam os concorrentes”, mas essa é uma “situação perigosa” que, segundo o interveniente, tem de ser contornada pois, todos os dias surgem novos concorrentes. No caso concreto, Marrão aponta destinos como Marrocos, Turquia, Croácia ou Espanha. É também por esta razão que o responsável acredita que as novas tendências dos consumidores vão ditar o caminho que as regiões e países devem adoptar, sobretudo, tendo em conta a conjuntura económica.

O DRAMA DOS PREÇOS BAIXOS

“Os preços dos nossos serviços ainda são baixos e a economia não está a desenvolver”, e esta perspectiva deve ser avaliada porque, “no limite, os investidores, quer públicos ou privados, têm de ver retorno. Além disso, em termos económicos não existe um master plan”. Ou seja, tem de haver “bom senso nas iniciativas” que se tomam, reforça Jorge Marrão, esclarecendo que essas iniciativas devem ter por base o perfil dos mercados emissores, as suas motivações, criando novos produtos adequados à procura.

CINEMA PARA COMBATER SAZONALIDADE

Portimão tem em projecto um plano de investimento na indústria cinematográfica, para arrancar até 2013. Este é um projecto que implicará a construção de estúdios,



Mar, Cinema e Automobilismo. Esta é a trilogia em que assenta o debate que decorre hoje (sexta-feira) no Museu de Portimão, sob o tema “Cidades de Futuro, um Eixo de Desenvolvimento para o Algarve”

Fotolia.com

numa primeira fase; e depois a captação de investidores para a rotação de filmes internacionais. Para falar sobre o tema, o fórum recebe o consultor internacional do Picture Portugal, Anthony Wayne, também produtor dos filmes Eon Productions da saga James Bond; e Artur Curado, produtor de cinema e responsável do projecto Picture Portugal. Na opinião de Curado a indústria do cinema ajudará ao combate da sazonalidade da região mais a Sul do País e, neste momento, “já existe um conjunto de iniciativas que poderão vir para Portugal”, refere, remetendo mais pormenores para Setembro.

Este combate à sazonalidade será então gerado, por um lado, pelas equipas que se deslocarão a Portugal e dá exemplos. “A realização

do Príncipe da Pérsia implicou a presença de mais de mil pessoas nos locais das filmagens”. Por outro lado, é a visibilidade que se dá do destino, referindo um caso mais recente como seja o “Sexo a Cidade 2”, filmado em Marrocos. Paralelamente, está ainda a criação de novos postos de trabalho.

AS MAIS-VALIAS DE FILMAR EM PORTUGAL

Noutra perspectiva estão as valências que Portugal tem para oferecer aos possíveis interessados realizadores, como os budgets reduzidos que o nosso País oferece face a outros destinos, e variedade de cenários. Neste aspecto temos desde castelos e catedrais a edifícios modernos; praias em contraste com as montanhas, o clima, a segurança, as equipas profissiona-

lizadas no ramo, a facilidade em comunicar em inglês e até mesmo a distância de voo entre Lisboa e Nova Iorque (05h30).

Também posicionado no combate à sazonalidade está o Autódromo do Algarve, que já recebe eventos de grande dimensão e terá em debate a sua oferta neste fórum.

Estes segmentos aliados ao cluster do mar, onde se incluem as temáticas da gastronomia, construção naval, eventos, porto de cruzeiros, conferem ao Algarve a qualificação de destino inovador.

PLANO DE MARKETING PELA PRIMEIRA VEZ

Maria João Custódio e Fernando Perna, ambos da Universidade do Algarve, apresentam, pela primeira vez, o “Plano Estratégico de Marketing Territorial de Portimão”.

Este foi um projecto criado em 2005 que vê agora a luz do dia, não sem antes ter passado por uma discussão prévia com os professores Philip Kotler, Cathy Parker e Seppo Rainisto, na Portimão International Conference on Marketing Places, que decorreu no ano passado, e serviu para formalizar o modelo a seguir.

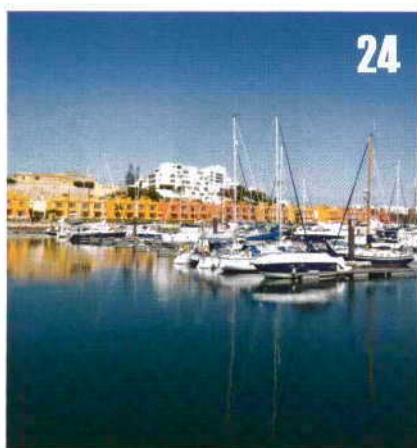
Ao Publituris, Maria João Custódio esclareceu que “o Plano identifica elementos de valorização da imagem de Portimão (clima, património natural e actividades disponíveis num destino caloroso e dinâmico)”, bem como “o comportamento do visitante por mercados e segmentos etários” que regista, por exemplo, que 41,7% são novos visitantes, de acordo com um inquérito a 930 visitantes da cidade.

Paralelamente, o Plano “introduz uma componente de análise da concorrência nos mercados interno e externo através do estudo comparado de preços e recursos na hotelaria, nos produtos sol e mar, golfe, turismo náutico; além de um detalhe particular sobre as fontes de informação e comunicação, período e meios utilizados pelos visitantes para efectuar a reserva das suas férias em Portimão”. A título de curiosidade, Maria João Custódio adianta que 39,8% recorre à internet.

Estabelecidos objectivos e metas, o Plano propõe-se a debater eixos estratégicos com vista ao posicionamento integrado do destino com a valorização das associações desejadas, designadamente o “Foco nos Eventos Desportivos”, o “Desenvolvimento da Fileira do Mar”, a “Dinamização Cultural e a “Prioridade ao Webmarketing”, enquanto ferramenta de informação e comercialização.

Este plano de marketing integra também a visão dos residentes, a qual será apresentada no segundo semestre de 2010.

Este Fórum é uma iniciativa da Câmara Municipal de Portimão e do Diário Económico. ■



■ **DESTINOS**

Portimão, cidade do futuro

Pág. - 24