

Plano de **Marketing Estratégico** da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo' 2015

CARLOS COSTA * [ccosta@ua.pt]

CAROLINA GAUTIER ** [carolina.gautier@idtour.pt]

JOSÉ MENDES *** [jose.mendes@idtour.pt]

NUNO LOPES **** [nuno.lopes@idtour.pt]

Objetivos |

- Definir o valor, notoriedade, conteúdo e significado das marcas regionais (Templários, Ribatejo e Costa Azul) e avaliar a respetiva integração na marca umbrella (Turismo de Lisboa e Vale do Tejo) – perspectiva Marcas;
- Avaliar o peso, maturidade e valor dos produtos turísticos estratégicos da região de Lisboa e Vale do Tejo e da oferta complementar (recursos turísticos com elevado potencial turístico) – perspectiva Produtos;
- Conhecer o perfil, motivações e regiões emissoras dos visitantes da região de Lisboa e Vale do Tejo – perspectiva mercados;
- Desenhar as propostas de valor para a região (Turismo de Lisboa e Vale do Tejo) ações e respetivas fontes de financiamento.

Metodologia | Em conformidade com o caderno de encargos e a proposta de prestação de serviços definida pela idtour, a metodologia para a execução do Plano de Marketing Estratégico da T-LVT, impunha uma primeira entrevista, em profundidade, com os dirigentes da T-LVT de modo a conhecer e avaliar a visão política e estratégica definida pelos órgãos de gestão. Posteriormente foram realizadas as devidas prospeções junto de diferentes fontes de informação oficiais de âmbito internacional, nacional e regional/ local para conhecer o potencial de desenvolvimento turístico do território a sua integração nas tendências observadas a diferentes escalas geográficas, bem como, estruturar as diversas ferramentas de recolha de informação primária junto de diferentes públicos-alvo.

Neste âmbito, foi aplicado um inquérito por questionário aos visitantes da região de Lisboa e Vale do Tejo (procura turística do destino - amostra 1465 respostas válidas) no terreno por uma equipa de inquirição qualificada, sendo a informação recolhida, tratada e sistematizada no SPSS, produzindo-se as respetivas análises a partir deste instrumento. Adicionalmente foi realizado um inquérito por questionário (plataforma web) direcionado especificamente para os profissionais do setor do turismo, e também entrevistas por questionário presenciais aos representantes dos diferentes setores e subsectores com intervenção direta no setor do turismo na região de Lisboa e Vale do Tejo, assim como, entrevistas por questionário via

* **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro, **Membro** da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

** **Licenciada em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Técnica Superior de Turismo** na idtour – unique solutions, lda.

*** **Licenciado em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Sócio-gerente** da idtour – unique solutions, lda.

**** **Licenciado em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro, **Técnico Superior de Turismo** na idtour – unique solutions, lda.

telefone, à distribuição turística, nomeadamente aos operadores turísticos e às agências de viagens que programavam e comercializavam o destino 'Lisboa e Vale do Tejo'.

A informação secundária e primária recolhida, sistematizada e analisada foi posteriormente discutida e avaliada pelos profissionais/ peritos do setor e pelos agentes da distribuição turística, através da realização de dois focus-group com estes diferentes players, e que permitiu concretizar uma avaliação transversal dos resultados obtidos, uma orientação objetiva para os desafios que se colocam à Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo e, naturalmente, à exigência que se colocou ao Plano de Marketing Estratégico da T-LVT, nos seus fundamentos, princípios, objetivos e metas que deveria alcançar, através da promoção/ concretização de um conjunto amplo de medidas estruturantes e ações operacionais.

Principais resultados e contributos | O Plano de Marketing Estratégico da T-LVT é resultado de uma vasta auscultação realizada pela equipa técnica da idtour junto dos diferentes agentes que compõem a oferta turística regional (profissionais do setor, representantes das diversas organizações que operam no território), dos agentes da distribuição turística (operadores turísticos e agentes de viagens) mas também junto do mercado (visitantes da região de Lisboa e Vale do Tejo, auscultados no ato do consumo turístico no território). Esta diversidade de fontes de informação, permitiu envolver os responsáveis da Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo neste processo, conferindo oportunidades objetivas de promoção e comercialização do destino, assim como, de expansão da rede formal de contatos desta entidade (destaque objetivo para a distribuição turística); permitiu também sustentar a proposta de valor definida para a T-LVT. Este projeto permitiu também afirmar esta nova Entidade Regional de Turismo, na região de Lisboa, conferindo o seu objeto de ação focado na promoção do destino no mercado interno e progressivamente em toda a Península Ibérica, conforme definido, o mercado espanhol é entendido como 'mercado interno alargado'. A necessidade de cumprimento dos objetivos desta organização implicou claramente o reforço da sua capacidade operacional e financeira, de modo a responder aos novos desafios que se colocam às organizações responsáveis pela promoção dos destinos turísticos, expandindo a sua ação de modo a assegurar a comercialização e não se ficando exclusivamente pela área da promoção e informação turística.

Conclusões | O resultado do trabalho produzido evidenciou a necessidade de redesenhar as três marcas regionais existentes e que evidenciavam uma ligação às anteriores Regiões de Turismo (Templários, Ribatejo e Costa Azul), estando as mesmas ancoradas em produtos turísticos distintivos de cada território e de modo a integrar na nova marca umbrella (Turismo de Lisboa e Vale do Tejo). No que concerne aos produtos turísticos estratégicos, foi definida uma matriz analítica que determinou a ocorrência no território de cada produto, da sua transversalidade e/ou especificidade em cada uma das sub-regiões (Médio Tejo, Lezíria do Tejo, Grande Lisboa e Península de Setúbal). relativamente aos mercados, observa-se uma relevância clara do mercado interno no território (excluindo a Grande Lisboa) e, para os mercados externos, destaca-se o mercado espanhol, pelo que ambos os mercados serão estratégicos para o foco da ação promocional e comercial da Turismo de Lisboa e Vale do Tejo.

Os designios definidos para a T-LVT configuram uma 'trilogia' no modelo definido para a concretização da proposta de valor deste Plano de Marketing Estratégico, por um lado as medidas de política e estratégia de intervenção (3 P's): Planeamento, que compreende um conjunto de ações estratégicas e operacionais; Promoção, que determina uma diversidade de propostas de âmbito transversal e específicas, segundo cada um dos produtos turísticos estratégicos do destino; Parcerias, que integra as principais organizações de natureza pública e privada, com atividade direta e indireta no setor do turismo e com intervenção no território da T-LVT.

A concretização do Plano de Marketing Estratégico da T-LVT, nos termos propostos, exige um relevante esforço financeiro, pelo que a oportunidade conferida pelos atuais sistemas de incentivos em vigência, alguns dos quais com taxas de incentivo superiores a 3/4 do volume de investimento, configuram suportes essenciais para alavancar algumas das iniciativas propostas nas áreas do Planeamento e da Promoção, que importa validar, de modo a executar o projeto na sua plenitude, ou algumas das suas principais ações, conforme definidas e cujo o retorno lhe é reconhecido.